

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LEANDRO PIRES MARTINS

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE
ARTESANATOS DE TORRES-RS**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2013

LEANDRO PIRES MARTINS

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE
ARTESANATOS DE TORRES-RS**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração – da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2013

LEANDRO PIRES MARTINS

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE
ARTESANATOS DE TORRES-RS**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração linha de formação específica em empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

Criciúma, 8 de Novembro de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco - Especialista - (UNESC) - Orientador

Prof. _____ - _____ - (UNESC) - Avaliador

Prof. _____ - _____ - (UNESC) - Avaliador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Leonir e Nivaldo. E também as minha irmãs Catiele e Leticia. Devido ao amor e tudo mais que proporcionaram na minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha família que sempre me apoiou em tudo que eu fiz na minha vida.

À minha irmã Catiele e a minha mãe Leonir que me ajudaram na coleta das informações para pesquisa de campo.

Aos pesquisados que contribuíram muito com o trabalho e foram pacientes para responder as perguntas.

À todos os professores e outros profissionais da UNESC que contribuíram de uma forma ou outra na minha formação acadêmica.

Ao meu professor orientador, Valtencir Pacheco, pela contribuição para a realização deste trabalho.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

Peter Drucker

RESUMO

MARTINS, Leandro Pires. Estudo sobre o nível de satisfação dos clientes de uma loja de artesanato em Torres - RS. 2013. 71 páginas. **Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, SC**

Devido ao intuito de aperfeiçoar cada vez mais os seus serviços e produtos a loja acreditou que seria interessante realizar a pesquisa que tem o objetivo de verificar o nível de satisfação dos clientes da loja de artesanatos situada no município de Torres – RS. Identificando quais são os atributos que geram satisfação dos clientes, analisando o nível de satisfação em relação a esses atributos e com base nos resultados obtidos, propor sugestões em um plano de ação de marketing. Na parte de fundamentação seguiu-se a busca por embasamento do trabalho na área de conhecimentos do Marketing, dentre elas, relacionamento com o cliente; Análise SWOT; relação de satisfação; área de vendas. Na parte da metodologia foi classificada como descritiva e para a preparação e análise da pesquisa foi feita pesquisa bibliográfica e também de campo, utilizando o meio de abordagem quantitativa. A pesquisa foi aplicada através de questionário direcionado a população de clientes da loja, assim, possibilitando coleta de informações que serviram de base para propor ações e sugestões para a loja. Concluindo assim, que a pesquisa gerou um quantidade interessante de informações em relação aos clientes da loja, demonstrando satisfação em relação a atributos importantes como, localização, prazo de entrega, atendimento ao cliente, ambiente da loja e também pontos que precisam ser melhorados, para os quais foram elaboradas algumas propostas que ficarão como sugestões para análise da administração da loja, sendo elas, melhoria de relacionamento com o cliente iniciando com um registro de clientes que a empresa não possui, fortalecendo o relacionamento através de programa de fidelidade, desenvolvimento de um planejamento relacionado a publicidade da loja. Estes fatores foram considerados importantes durante a análise da pesquisa pelo fato de haver grande concorrência na área de atuação da loja e não haver nenhum sistema de cadastro e relacionamento com o cliente por parte da empresa.

Palavras-chave: Satisfação. Marketing. Atendimento. Clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Análise SWOT.....	26
Figura 2: Gênero.....	41
Figura 3: Faixa etária.	42
Figura 4: Pessoas que residem junto com o entrevistado.	43
Figura 5: Renda individual.....	44
Figura 6: Lojas do gênero que costuma ir.	45
Figura 7: É cliente há quanto tempo da loja?	46
Figura 8: Frequência de compras na loja.....	47
Figura 9: Satisfação em relação ao atendimento.	48
Figura 10: Satisfação em relação ao ambiente da loja.	49
Figura 11: Tapetes que interessam mais aos entrevistados.....	50
Figura 12: Aulas de pintura de tapetes.....	51
Figura 13: Interesse em tecidos para artesanato.	52
Figura 14: Interesse em aulas de tear.	53
Figura 15: Interesse em aulas de tricô, crochê e bordados.	54
Figura 16: Satisfação em relação ao mix de produtos.....	55
Figura 17: Satisfação em relação ao prazo de pagamento.....	56
Figura 18: Satisfação em relação a localização da loja.	57
Figura 19: Satisfação em relação ao prazo de entrega.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro: 1 Oportunidades e Melhorias	59
Quadro: 2 Plano de ação 1 – Programa de fidelização	60
Quadro: 3 Plano de ação 2 – Adicionar tecidos ao mix da loja.....	60
Quadro: 4 Plano de ação 3 – Registro completo de clientes.....	61
Quadro: 5 Plano de ação 4 - Publicidade	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero	41
Tabela 2: Identifique sua faixa etária.....	42
Tabela 3: Quantas pessoas residem na sua casa incluindo você?	43
Tabela 4: Qual sua renda individual?	43
Tabela 5: Em quantas lojas do gênero você costuma ir?.....	44
Tabela 6: Há quanto tempo você é cliente desta loja?.....	45
Tabela 7: Qual sua frequência de compras na loja?	46
Tabela 8: Em relação ao atendimento, você se sente bem atendido(a)?	47
Tabela 9: Você está satisfeito(a) com o ambiente da loja?	48
Tabela 10: Quais tipos de tapetes lhe interessa mais?	49
Tabela 11: Você teria interesse em participar de aulas de pintura de tapetes?	50
Tabela 12: Você tem interesse em tecidos para artesanato?	51
Tabela 13: Você tem interesse em participar de aulas de Tear?.....	52
Tabela 14: Você tem interesse em aulas de tricô, crochê e bordados?	53
Tabela 15: Você está satisfeito com o mix de produtos?	54
Tabela 16: Você está satisfeito em relação ao prazo de pagamento?.....	55
Tabela 17: Você está satisfeito em relação a localização?.....	56
Tabela 18: Você está satisfeito em relação ao prazo de entrega?	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAGED Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	16
2.2.3 Marketing de Relacionamento.....	19
2.2.4 Mudanças no Comportamento do Consumidor	20
2.2.5 Rede de Marketing.....	21
2.2.6 Administração de Vendas.....	21
2.3 ESTRATÉGIA DE MERCADO	24
2.3.1 Segmentação de Mercado	25
2.3.2 Análise de Mercado – SWOT	25
2.4 MARKETING DE SERVIÇO	26
2.5 COMPOSTO DE MARKETING	27
2.5.1 Produto.....	27
2.5.2 Preço	28
2.5.3 Praça.....	28
2.5.4 Promoção.....	29
2.6 PESQUISAS DE MERCADO	29
2.6.1 Abordagens da Pesquisa de Marketing.....	30
2.6.2 Instrumentos de Pesquisa.....	31
2.7 EMPREENDEDORISMO.....	32
2.7.2 Definição	34
2.7.3 Marketing para Empreendedores.....	34
2.7.4 Competência e Competitividade	35
2.8 5W2H	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	37
3.2 DEFINIÇÕES DA AREA E DA POPULAÇÃO ALVO.....	38

3.3 PLANOS DE COLETA DE DADOS.....	38
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	39
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	40
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	41
4.1 ANÁLISE DA PESQUISA.....	41
4.1.1 Identificação do gênero dos entrevistados.....	41
4.1.2 Identificando a faixa etária dos entrevistados.....	42
4.1.3 Quantidade de pessoas que residem junto ao entrevistado.	42
4.1.4 Renda individual.....	43
4.1.5 Em quantas lojas do gênero você costuma ir?	44
4.1.6 Cliente há quanto tempo da loja?	45
4.1.7 Frequência de compras na loja.....	46
4.1.8 Em relação ao atendimento, você se sente bem atendido(a)?	47
4.1.9 Ambiente da loja.....	48
4.1.10 Preferência em relação aos tapetes.....	49
4.1.11 Aulas de pinturas	50
4.1.12 Grau de interesse em tecidos para artesanato	51
4.1.13 Você tem interesse em aulas de tear?.....	52
4.1.14 Interesse em aulas de tricô, crochê e bordados	53
4.1.15 Satisfação dos entrevistados em relação ao mix da loja.....	54
4.1.16 Satisfação em relação ao prazo de pagamento	55
4.1.17 Localização da loja.....	56
4.1.18 Satisfação em relação ao prazo de entrega	57
4.2 - ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	58
4.3 PROPOSTAS DE PLANO DE AÇÃO PARA A LOJA	59
5 CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE(S).....	66
APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES.....	67

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca identificar o nível de satisfação dos clientes de uma loja de artesanato e itens de armarinhos situada em Torres/RS e desenvolver um plano de ação para propor sugestões de melhorias que favoreçam a empresa e seus clientes.

O comércio de varejo pode ser classificado de diversas maneiras, devido ao fato de ter inúmeras maneiras de ser feito, mas ele trata do contato direto do vendedor com o cliente. O comércio varejista ao longo da história mostra que como muitos países o Brasil teve muitas dificuldades de desenvolver o comércio, pois este é ligado diretamente à infraestrutura do país, a condição de transportes e da comunicação. E também atrelado a localização econômica onde tem suporte para um desenvolvimento econômico, ou seja, uma comunidade que tenha dinheiro e autonomia para comprar. Devido a esse fato o comércio varejista se desenvolve e se constitui de acordo com o crescimento da cidade ou região em que ele está inserido (LAS CASAS, 1992).

O setor lojista é um dos pontos fortes do Brasil no que tange a empregabilidade, ele é responsável por um grande volume de geração de empregos, na variação entre janeiro e abril de 2011, o setor foi responsável por 1.599.349 admissões e 1.547.726 desligamentos resultando num saldo de 51.623 de empregos no período (CAGED, 2011).

A loja em estudo trata-se de uma loja de artesanatos e armarinhos sendo classificada como independente dentro do ramo do varejo.

As lojas independentes são responsáveis pela maior parcela do comércio varejista, elas mantêm um contato mais direto com o cliente e atividades administrativas mais simples. Por estarem, tão próximos de seus clientes os cargos chefes dessa empresa conseguem ser mais especializados e oferecerem um atendimento mais informal (LAS CASAS, 1992).

A partir da definição da situação problema, consequentemente do objetivo e da justificativa para a realização deste estudo, foi possível fazer o desenvolvimento da argumentação através da fundamentação teórica baseada em conceitos do marketing dentre eles o conceito de marketing, conceito de mercado, marketing de serviço, pesquisas de mercado, empreendedorismo. No capítulo 3 está a metodologia utilizada para realização da pesquisa em que foram aplicados

questionários com os clientes da empresa em estudo, para que possa ser feita a interpretação dos resultados e assim ser possível propor sugestões de melhorias.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa está localizada em Torres/RS, no extremo norte gaúcho, é uma empresa que vende tapetes artesanais e itens de armarinho. Devido à oportunidade de investimento, haveria necessidade de uma pesquisa de mercado para verificar a satisfação dos clientes e propor um plano de ação de marketing, promovendo incremento no resultado operacional.

Com o intuito de introduzir novos produtos e serviços na loja, há dúvidas em relação à aceitação e perspectiva de demanda do mesmo, num primeiro momento pelos clientes atuais da loja e num segundo momento pelos possíveis futuros clientes, com base no perfil da loja: Analisar o nível de satisfação dos clientes a fim de propor um plano de ação de marketing para melhorar o atendimento em uma loja de tapetes e itens de armarinho localizada no bairro Praia da Cal em Torres-RS?

1.2 OBJETIVOS

Apresentação do objetivo geral e específico.

1.2.1 Objetivo Geral

Análise do nível de satisfação dos clientes de uma loja de artesanatos de Torres-RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil do público alvo da empresa em estudo.
- b) Identificar quais são os atributos que geram satisfação dos clientes;
- c) Analisar o nível de satisfação em relação a esses atributos;
- d) Propor um plano de ação de marketing.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem por objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma loja de artesanatos no bairro Praia da Cal em Torres/RS. Esse objetivo é importante, pois, torna o investimento mais seguro e com a loja em crescimento a comunidade ganha, com uma empresa que atende as necessidades de consumo dos clientes buscando melhorias contínuas e incentivando o comércio local.

Esta pesquisa é relevante para o acadêmico, tem a oportunidade de utilizar uma situação real e prática, na qual pode aplicar seus conhecimentos acadêmicos, e terá a experiência de produzir uma pesquisa de mercado. Para a empresa, pois contará com informações de mercado importantes na tomada de decisão, dando maior segurança aos seus investimentos e para a universidade, pois terá o estudo realizado junto ao seu acervo, servindo como meio de consulta a futuras pesquisas.

Este trabalho é oportuno, pois, há interesse da empresa em melhorar o atendimento e a oferta de produtos e serviços aos seus clientes. Por fim, este trabalho é viável, pois a empresa vai permitir acesso às informações e financiara as despesas. O tempo será suficiente para cumprir o cronograma do curso de administração da UNESC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será realizada a Fundamentação Teórica, seguindo os conceitos de autores referentes ao tema: marketing.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O conceito de marketing é abordado de diferentes maneiras pelos autores e é visível em suas citações literárias. O marketing se faz cada vez mais essencial nas organizações, é de grande importância para as empresas, que através das mais diversas maneiras buscam entender, conquistar e manter clientes.

Marketing começa a ser entendido a partir das necessidades e desejos humanos. Estas necessidades estão relacionadas com os alimentos, o ar, a água as suas roupas e um abrigo onde se possa sobreviver. E os desejos humanos relacionam-se com a recreação, educação e outros serviços. Demonstrando também seu gosto por alguns modelos, marcas e serviços básicos. Também é reforçada a importância de se distinguir as necessidades, os desejos e as demandas. A necessidade humana é definida por uma precisão básica. Estas identificam as necessidades biológicas que não podem ser ditadas ou condicionadas pela sociedade ou pelas empresas, e também são próprias da condição humana. E os desejos são denominados como carências específicas quando buscam atender às necessidades. Diferentemente das necessidades básicas os desejos são moldados e remodelados pelo ambiente em que vivemos, como pelas instituições sociais, tais como, igrejas, escolas famílias e empresas. Também pelo modo como vemos o mundo e a cultura que nos é exposta e nos rodeia (KOTLER, 1998).

Por sequência as demandas, de acordo com Kotler (1998) as demandas são desejos por produtos específicos, onde o consumidor tem a possibilidade e a disposição para comprá-los, quando se tem meio financeiro e desejo para adquirir um produto. Em relação à demanda as empresas precisam estar atentas, não somente ao número de pessoas que desejam seu produto e sim ao mais importante, o quanto delas está disposta e habilitada para efetivamente comprá-lo.

Com base nesses princípios, o conceito de marketing mostra que a maneira para atingir as metas e os objetivos organizacionais é ser mais eficaz que os concorrentes quando se busca integrar as atividades de marketing e desta forma

satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes. Qualifica o marketing como sendo um processo social, onde os indivíduos e os grupos conseguem satisfazer suas necessidades através da oferta, da troca e da criação de produtos que possuam algum valor uns com os outros (KOTLER, 1998).

Por essa mesma compreensão Segundo Cobra (1981), o marketing tem a tarefa de entender o consumidor e assim encontrar maneiras para satisfazer as suas expectativas. E considera que no Brasil o marketing só é trabalhado para acionar desejos de consumo para os que estão dentro do mercado.

Com base nesta seção, fica clara a importância do marketing dentro da empresa, o quanto ele propõe a análise do conhecimento tanto da empresa, de seus recursos. Como também dos clientes e do ambiente em que está inserido.

2.2 O SISTEMA DE MARKETING

O sistema de marketing tem o papel de orientar a obtenção dos resultados. Para isto, têm que se ajustarem as alterações do ambiente, como também, as suas circunstâncias. Sendo ele o elemento catalisador de toda mecânica mercadológica. O marketing-mix, também é conhecido como composto de marketing. Este é apresentado em quatro funções básicas e formam assim os Quatro Ps, são elas Promoção, Produto, Preço e Ponto. Todos estes elementos foram desenvolvidos e estabelecidos com o propósito de atender os consumidores (COBRA, 1989). Segue então, a definição desses elementos.

Segundo Kotler (1998), o Produto tem como função atender as necessidades ou desejos dos consumidores. Ele pode ser constituído sobre três formas diferentes, sendo elas; bens físicos, serviços ou ideias. Aponta que a importância dos produtos físicos não está em simplesmente em possuí-los, como também, quando se diz respeito a serviços e ideias. A sua real importância está em quanto este produto auxilia o consumidor ao realizar seus trabalhos ou atividades. Até porque o produto em si não supre a real necessidade de tê-lo, por exemplo, quando nos dispomos a comprar um carro, ele tem como objetivo atender as necessidades de transporte. Sendo assim, o que realmente importa no carro seria em quanto ele atende as necessidades do consumidor, sendo ela de transporte, economia, conforto entre outras.

Cobra (1989) aponta que um produto é certo ao consumo quando consegue através de sua oferta física, de serviços ou ideias atender as necessidades e anseios de seus consumidores. E ainda coloca alguns elementos indispensáveis para que o produto satisfaça as necessidades dos consumidores, sendo elas, Qualidade e Padronização no que se diz respeito às características, desempenhos e acabamentos específicos do produto. Como também a respeito de Modelos e Tamanhos que estejam de acordo e supram as necessidades e juntamente a isso a sua Configuração deve estar bem definida, em termos da sua apresentação, na questão física, de embalagem, marca e serviço. A partir dessas contribuições de Kotler (1998) e Cobra (1989), os produtos devem ser trabalhados sobre a ótica de sua aplicação, o quanto este produto ou serviço está atendendo as necessidades dos seus consumidores-alvos na realização de seus trabalhos e atividades.

Em relação ao Ponto define que um produto ou serviço só vai possuir utilidade para empresa se este estiver acessível e posicionado junto aos seus consumidores. Então a escolha do ponto está diretamente relacionada com a definição do canal de distribuição, sendo ele responsável por tornar o seu produto acessível aos seus consumidores. Ainda conclui que o Ponto deve ser aquele que tiver a possibilidade de atender o cliente, de colocar o produto ou serviço a disponibilidade do cliente, da forma mais rápida e acessível. A promoção ou composto promocional do produto, está dentro da área de relações públicas, da promoção de vendas, venda pessoal e do merchandising da empresa. Ela é atuante no processo de comunicação da empresa, ele tem o objetivo de apresentar o produto ou serviço ao mercado, desta forma, atua no estímulo da realização da venda, atraindo os consumidores. E por fim coloca que o Preço deve seguir as condições estabelecidas pelo mercado em que está inserido e também nos custos relacionados à sua fabricação. Segue ainda a linha de que, com o produto ajustado corretamente, estando ele certo, e o seu Ponto também estiver definido corretamente, o seu Preço também tem que ser transferido ao consumidor de forma correta (COBRA, 1989).

2.2.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento tem como objetivo reforçar a relação entre o cliente e a empresa, promovendo assim, relacionamentos duradouros e ganhos contínuos para a empresa.

O conceito de marketing de relacionamento está ligado com a prática de desenvolvimento de relações com seus consumidores, fornecedores e distribuidores. Apresentando pontos-chaves que satisfaçam o desejo de manter a preferência e negócios a um longo prazo. As empresas consideradas inteligentes buscam fortalecer a confiança com seus consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Desenvolvendo estratégias de “ganha-ganha” em longo prazo e sendo honesta com elas. Prometendo qualidade, preço justo e bons serviços, mas em contrapartida cumprindo com essas promessas (KOTLER, 1998).

Para isso o marketing deve mudar a sua mentalidade que está focada apenas na venda sem se preocupar com o cliente e com a relação que está sendo construída com ele. O método comum atribuído ao marketing vem sendo atrair, conquistar novos clientes para uma determinada marca, produto ou serviço. Deve-se então ir além, dedicar atenção aos seus clientes para que possa satisfazer suas expectativas e gerar uma relação duradoura. A necessidade de se dar mais valor a atividades de retenção de clientes, pois eles estão cada vez mais inteligentes e exigentes em relação à percepção sobre as suas necessidades. E para se manter clientes, tem que se buscar manter o interesse por eles mesmo após a compra. Identificando as expectativas geradas pelo produto e se está adequada as expectativas do consumidor. E assim, manter um relacionamento satisfatório a ponto de conquistar o cliente por um longo prazo (VAVRA, 1993).

As organizações veem o marketing com o papel único de conquistar novos clientes, explorando novos potenciais e consideram que os clientes atuais mantenham seu vínculo com a empresa, seja ele por apoio ou patrocínio. Desta forma os clientes atuais da empresa acabam sendo negligenciados e acabam por deixar a empresa. Então a organização falha em pressupor que os seus clientes atuais têm uma satisfação contínua com seus produtos ou serviços. Foi apontado que mais de 90% dos clientes que não estão satisfeitos com a empresa, não promoverão nenhum esforço para reclamar a empresa ou buscar uma alternativa, eles simplesmente vão olhar para o mercado e passar a fazer negócios com outra

empresa. E ainda eles irão servir como disseminadores da insatisfação com a empresa para os possíveis e potenciais novos clientes. Desta maneira um cliente insatisfeito, além de deixar a empresa ele irá transmitir suas queixas aos atuais e possíveis clientes, multiplicando assim o grau de insatisfação por nove (VAVRA, 1993).

Identifica-se como a maior dificuldade para a maioria das empresas, em estabelecer um plano de marketing de relacionamento realmente eficiente, seria a inexistência da oportunidade de vivenciar as experiências dos consumidores, de forma que consiga interagir diretamente com eles e captar melhor suas expectativas. Tendo a perspectiva do consumidor, ele vê a compra como o início de um relacionamento. A partir de um desejo ou uma necessidade dele que se satisfazê-la geraria uma interação continuada com a empresa. Mas isso vai ao contrário da empresa, que está focada em vender e vender, orientada basicamente para “vendas agressivas”, que tem como satisfação plena e máxima do seu esforço a venda para o cliente (VAVRA, 1993).

A conclusão é que através do relacionamento de marketing se constrói fortes vínculos econômicos, sociais e técnicos entre os membros. Frutos desses vínculos geram confiança e conhecimento entre os membros, diminuindo assim os custos de transações e de tempo, pois quando há sucesso no relacionamento de marketing, processos que antes eram tratados caso a caso, se tornam rotineiros, devido ao estreitamento entre as partes (KOTLER, 1998).

2.2.4 Mudanças no Comportamento do Consumidor

Através da estratégia de marketing, também tem como objetivos mudar a predisposição do consumidor em relação ao seu produto ou serviço. Então é necessário entender quais fatores ambientais e institucionais influenciam na decisão de compra dos consumidores (COBRA, 1989).

Cobra (1989) destaca seis pontos que podem influenciar na perspectiva de compra dos clientes. Estes pontos são: O meio ambiente físico, destacados como as pessoas, o lugar em si, as coisas, o clima e os costumes daquele ambiente; As influencias tecnológicas, os avanços das tecnologias tornam alguns bens descartáveis ou substituíveis e esse processo também pode retardar o processo de compra, pois pode haver uma espera por alguma inovação antes da compra

determinado produto; As influencias econômicas, estas podem se apresentar de diversas maneiras, como por exemplo, o aumento do credito que resultaria num fomento das vendas, ou então, a restrição dele que provocaria uma restrição de compras e também a inflação que atua com a redução do poder de compra dos consumidores; As influências políticas, de acordo com o sistema político estabelecido e suas leis, podem decidir se estimulam um tipo de produto ou o proíbam; As influencias legais, normas e regulamentos que emanados dos poderes executivo, judiciário e legislativo, podem promover ou não a compra de determinados bens; e por fim, As influências culturais, que tem como ponto forte um grande poder de persuasão.

2.2.5 Rede de Marketing

Segundo Kotler (1998), como resultado final do marketing de relacionamento, é a construção de um ativo único na empresa, que é denominado rede de marketing. Uma rede de marketing é constituída por todos que participam dela e a apoiam, sendo eles, consumidores, funcionários, distribuidores, fornecedores e outros que juntamente com a empresa apresentam relacionamentos de ganho para ambos. As redes são cada vez mais importantes e é construída uma crescente mudança na concorrência, há um crescimento muito maior na concorrência por redes completas que segue o princípio operacional de que, quem construir uma boa rede de relacionamentos com fornecedores, distribuidores, consumidores e demais interessados será acompanhado de bons lucros.

2.2.6 Administração de Vendas

Uma boa parte das respostas para as questões que dizem respeito à missão e aos escopos da empresa pode ter origem na área de vendas. Vendo as oportunidades que a empresa tem de direcionar seus esforços para novos mercados, focando em operações mais lucrativas seja por meio de uma linha de produtos ou por tipo de cliente ou ainda segmento de mercado, podem ser retiradas do pessoal de vendas. Estas devem ser analisadas e confrontadas com informações vindas das pesquisas de mercado. Observando que a área de vendas tem um contato maior com os consumidores e portando possuem uma visão mais clara de

certas necessidades, oportunidades e dos riscos envolvidos. Ainda define-se o sistema de vendas da empresa através de três pontos chaves, sendo eles funções básicas sobre a ótica da administração de empresas, estes pontos são o planejamento, a organização, a direção que é conduzida através de metas e estratégias. Por fim o controle sobre todas estas atividades (COBRA, 1981).

Kotler (1998) define o conceito de vendas da seguinte maneira, consumidores deixados sozinhos, não se sentiram dispostos a comprar o suficiente de produtos da organização. E assim os consumidores deverão ser alvos de um esforço agressivo de venda e de promoção que deve ser efetuado pela empresa.

Segundo Cobra (1981), todo processo que envolve marketing tem como objetivo final as vendas e é determinante pelo desempenho e qualidade das vendas. Então há importância de que se tenha um planejamento mercadológico integrado ao esforço de vendas, utilizando assim também de ferramentas de marketing. Formar um esquema de sistema de relacionamento da empresa com o mercado e seu macro ambiente, que deve ser realizada pela avaliação das oportunidades e da definição da missão da empresa, traz a possibilidade de se estabelecer objetivos e metas, é assim assegurar e definir as políticas. Contudo, a avaliação da empresa, do ambiente em que está inserida, dos seus recursos disponíveis, será então possível determinar estratégias de marketing e que irão fazer parte do sistema de marketing da empresa.

O Marketing integrado existe quando todos os departamentos da empresa se esforçam juntos para atender aos interesses dos consumidores. E nem todos os funcionários tem motivação ou treinamento para trabalhar a favor do consumidor (KOTLER, 1998).

Essa integração só poderá ser concretizada se tiver dentro do nível departamental da empresa. Desta forma a área de vendas deve estar conectada as atividades do departamento de marketing, com essa integração há a possibilidade do marketing atuar diretamente na interação do esforço de vendas com o mercado. Assim, o marketing estará pondo força nas vendas e as vendas estarão buscando os objetivos da empresa à luz dos objetivos do marketing, trabalhando com padrões e metas mercadológicas (COBRA, 1981).

As empresas não têm condições de trabalhar e atender todos os mercados. E atingir a satisfação sobre todas as necessidades, da mesma maneira que não pode executar um trabalho bem feito em mercados muito amplos. Por isso,

define-se que as empresas se saem melhor quando determinam corretamente o seu mercado-alvo e a partir dele preparam um projeto de marketing sobre medida (KOTLER, 1998).

O fomento básico de qualquer sistema é a informação, pois estas analisadas levam aos resultados. Seguindo neste parâmetro e que a área de marketing dentro da empresa possui o maior número de informações do mercado em relação à empresa, somente ela terá respaldo para definir estratégias que envolvam a empresa nas questões gerais. Sendo assim, somente ela deverá tomar controle sobre esse processo e gerar mecanismos flexíveis que atendam as necessidades dos consumidores (COBRA, 1981).

Analisando o sistema de comunicações da empresa com o seu meio ambiente, encontra-se o posicionamento da venda, que segue os objetivos mercadológicos, estes seriam, desenvolver e atender a demanda por produtos e serviços. Seguindo no meio ambiente da empresa, Cobra (1981) define que as inter-relações entre os fatores, o mercado em que a empresa atua e os fatores econômicos e políticos que a rodeiam, as atividades da concorrência, o acesso a tecnologia e o que a legislação restringe são as entradas que do seu sistema, essas informações quando analisadas geram as saídas, como a ação do meio ambiente sobre a empresa. Então os resultados, eles se tornam as saídas do sistema de comunicação, que vão se difundir sobre duas formas, por exemplo, as publicidades, as campanhas de relações públicas e sua propaganda institucional que vão interagir com o ambiente externo da empresa, sendo eles o mercado, a concorrência, consumidores. Por outro lado, a segunda saída vai interagir com o mercado através do desenvolvimento de interesse, desejo, atenção e por fim chegara até a ação de compra (COBRA, 1981).

Antigamente o marketing era conquistar clientes, mantê-los era um trabalho a parte. Apesar do setor de vendas e serviço trabalhar com o mesmo propósito, o de atender as necessidades, desejos e demandas dos consumidores. A partir da evolução da sociedade, cada vez mais tecnológica, industrializada e móvel, começa a ter uma distinção entra a venda e a percepção depois da venda (VAVRA, 1993).

Cobra (1981) conclui que, a interação com o meio ambiente e a ação que ele promove sobre a empresa define que ela deve se planejar e organizar uma reação, com o intuito de se posicionar perante o ambiente, trazendo a tona sua

proposta. E também lembra a lei da Física em que toda ação corresponde de uma mesma intensidade, e em sentido contrário (Lei de Newton).

Destacando assim, através das contribuições desta seção, que a área de administração de vendas atua também como uma importante fonte de subsidio de informações para a empresa, no que diz respeito ao relacionamento com o consumidor. Pois é na área de vendas que a empresa poderá atestar mais contribuições sendo elas satisfatórias ou não para o seu produto ou serviço.

2.3 ESTRATÉGIA DE MERCADO

O começo da estratégia da empresa se dá a partir do seu líder ou de uma discussão gerada entre a equipe de liderança da empresa, ela começa como um pensamento, uma ideia. Quando essa ideia vai sendo garimpada e analisada, vai se adequando as necessidades da empresa e tornando-se a estratégia dela. E vai ajustando ela ao decorrer do tempo em que a empresa vai conhecendo e identificando melhor as variáveis de seu ambiente interno e também do ambiente externo em que está inserida (RIDOLFO NETO; DIAS, 2006).

A estratégia de marketing tem como maior objetivo encontrar uma forma de que a empresa conquiste vantagem competitiva no mercado em que ela atua, para que desta forma ela possa adquirir uma longevidade maior e melhores retornos financeiros, para isso, ela deve manter uma continua postura tanto de análise quanto de ação (BAKER, 2005).

A estratégia é fundamental para que a empresa consiga se desenvolver tanto no presente quanto no futuro, através da estratégia se consegue acomodar a empresa de uma forma mais favorável dentro da sua área competitiva. Desta maneira, as chances da empresa perdurar com bom desempenho durante um longo tempo, criando valor e desenvolvendo vantagens competitivas torna-se muito grande (RIDOLFO NETO; DIAS, 2006).

A importância da estratégia de mercado em uma empresa é muito grande e se faz necessária em qualquer tipo de empresa, desde as pequenas até as grandes empresas globais. Isso se dá ao fato de que ao utilizar e desenvolver estratégias de mercado a empresa consegue se adequar e posicionar-se no mercado em que atua e também atingir os seus consumidores da maneira mais adequada (FERREL, 2000).

2.3.1 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado teve uma grande evolução nos últimos anos, até não muito tempo podia se produzir em escalas mínimas ou até mesmo inexistentes de diferenciação de produto. Mas com o passar do tempo se torna cada vez mais necessária a determinação de mercados alvos e o estabelecimento de novas práticas. Os mercados hoje não são mais homogêneos e isso torna cada vez mais importante mudar as ofertas de marketing de acordo com o tipo de cliente que a empresa pretende atingir (BAKER, 2005).

As empresas buscam destacar do grande grupo de consumidores aqueles que têm especificações e expectativas comuns entre si, para que desta forma possam atender ao grupo específico com um composto de marketing mais adequado e que vá suprir as suas necessidades (FERREL, 2000).

2.3.2 Análise de Mercado – SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta simples que torna possível identificar o ambiente em que a empresa está inserido, no caso o ambiente externo, podendo identificar e avaliar as oportunidades que o mercado oferece e também as ameaças que estão sendo geradas. Também possibilita uma análise interna da empresa, identificando e analisando as forças e as fraquezas da empresa. Apesar de ser uma ferramenta simples deve ser utilizado com amplitude máxima para poder extrair profundamente a situação da empresa, ou seja, não deve ser levada de qualquer jeito por ser simples. Análises subestimadas perdem o foco e não são bem desempenhadas (FERREL, 2000).

Após a utilização da matriz SWOT, ou seja, da identificação e análise das forças e oportunidades e das fraquezas e ameaças, a empresa deve direcionar essas informações e transformá-las em objetivos reais e mensuráveis. Desta forma ela pode tomar ações como redução de despesas, melhorias na satisfação do cliente, melhorias no lucro, na participação de mercado, nas vendas (RIDOLFO NETO; DIAS, 2006).

Figura 1: Análise SWOT.

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competências distintivas • Recursos financeiros. • Liderança no mercado. • Tecnologia avançada. • Inovação nos produtos. • Administração eficaz. 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas operacionais. • Posição deteriorada. • Baixa lucratividade. • Tecnologia obsoleta. • Falta de talentos. • Desvantagem competitiva.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Novas linhas de produtos. • Diversificação de produtos. • Poucos concorrentes no mercado. • Novas tecnologias. • Novos clientes potenciais. • Novas estratégias. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtos substitutivos no mercado. • Poucos fornecedores. • Pressões competitivas. • Concorrência desleal. • Novas necessidades dos clientes. • Redução de mercados.

Adaptado pelo autor.

Fonte: Chiavenato (2004, p.544).

Assim, é proposto pela análise SWOT que as ações tomadas pela empresa para reduzir as ameaças que seriam com melhorias nas suas fraquezas e o aperfeiçoamento em relação as suas oportunidades que estariam relacionados com seus pontos fortes, se dariam através de estratégias que fortaleceriam cada vez mais a empresa. Também observando a sua linha de tempo, o que aconteceu no passado, o que acontece no presente e o que está se direcionando para acontecer no futuro seriam fundamentais para esta análise. (CHIAVENATO, 2004).

2.4 MARKETING DE SERVIÇO

Os serviços ao longo da história eram considerados improdutivos e que não agregavam valor aos produtos ou ao mercado. Isso é uma conotação que caiu, pois cada vez mais os serviços são extremamente necessários. Hoje em dia os serviços estão em pé de igualdade com os produtores e fabricas, pois eles são tão essenciais quanto. Uma fábrica, empresa ou produção agrícola necessita de uma série de serviços para que sua produção ou seus produtos cheguem até seu cliente final, sejam serviços de distribuição, suporte técnico, entre outros (BAKER, 2005).

Como estão ligados direta ou indiretamente a um produto, os serviços são extremamente importantes e a sua percepção em relação ao cliente deve ser valorizada, pois um serviço prestado a fim de atender a um produto, seja por suporte técnico ou distribuição, deve ter qualidade a fim de chegar ou prestar um atendimento eficiente ao cliente e que traga a ele um produto sem defeitos. A prestação do serviço para aquele produto entrara no juízo de valor do cliente em relação ao produto (RIDOLFO NETO; DIAS, 2006).

2.5 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing envolve, tomadas de decisões estratégicas a fim de estabelecer um conjunto de escolhas em relação a preço, produto, praça e promoção. Possibilitando atender a um segmento na sua amplitude máxima, satisfazendo assim as necessidades e expectativas de seus consumidores. Proporcionando assim um composto de marketing que possa trazer valor e satisfação acima da concorrência (FERREL, 2000).

2.5.1 Produto

O produto é mais do que apenas se pode ver ele pode trazer benefícios intangíveis, tais como, prestígio, conforto, marca e outros que fazem do produto não apenas um bem físico, mas sim, um conjunto de serviços e possibilidades que leva a satisfação das necessidades e também dos desejos dos clientes. De tal forma, as empresas têm que estar atentas não só ao produto como bem físico, mas também a real necessidade que ele atende, pois um produto pode se tornar ultrapassado visto que ele não atende mais a uma necessidade da melhor maneira possível. Por exemplo, as pessoas não compram um computador por seu bem físico e sim pelo que ele pode oferecer em termos de armazenagem, análise, troca de informações entre outros (FERREL, 2000).

Em relação ao produto também se deve analisar a qualidade dele, e esta deve ser observada perante a ótica da sua efetividade em relação a uma necessidade, ou seja, uma camisa que não dure tanto e que não se mantenha em boas condições por muito tempo pode ser considerada de qualidade em relação à necessidade atendida que no caso é a de preço, baixo custo. Outro foco de

qualidade pode ser também em relação à durabilidade (RIDOLFO NETO; DIAS, 2006).

2.5.2 Preço

O preço é um dos componentes mais críticos e que sofre mais variação dentro do composto de marketing. O preço deve ser o mais justo possível, para que possa atender da melhor maneira aos gastos da empresa para fazê-lo e ainda sim gerar uma margem de lucro significativa, mas também deve estar dentro do que o cliente estará disposto a pagar por ele. A distinção entre os pontos de vista de preço do consumidor e da empresa é que para empresa preço é o quanto ela aceitará pela venda daquele produto e para o consumidor o quanto ele está disposto a pagar por um determinado produto (FERREL, 2000).

O fator preço torna-se difícil de definir devido à necessidade de envolver diversas variáveis, seja à margem de lucro, situação do mercado, interação com os clientes, concorrência. Para isso deve-se coletar o máximo possível de informações a fim de definir o posicionamento do produto e também alinhá-lo a estratégia da empresa, para que assim, possa se situar da melhor forma dentro da conjuntura do mercado (RIDOLFO NETO; DIAS, 2006).

O preço pode ser condicionado para atender uma estratégia de custo, mas essa estratégia tende a ser ineficiente em longo prazo, ainda sim ela pode ser bem aplicada caso a empresa tenha vantagem em termos de compras em escala que resultaria em um custo menor de matéria prima, como também, vantagens em termos de tecnologia de produção. Também pode ser condicionado com um preço alto, focando no prestígio e na qualidade que aquele produto possa oferecer (FERREL, 2000).

2.5.3 Praça

O posicionamento da empresa em relação a distribuição deve estar alinhado com a estratégia que ela tem, deve-se observar a questão de tempo de entrega, custo e os pontos de venda em que o produto possa estar bem posicionado e ao alcance do seu público alvo (RIDOLFO NETO; DIAS, 2006).

A distribuição dos produtos é uma das atividades mais onerosas para muitos produtos dentro do composto de marketing, mas é recompensador ter um canal de distribuição que atenda de forma satisfatória, pois é através dele que os consumidores irão receber os produtos, dessa forma, eles tem grande colaboração na análise de valor realizada pelos consumidores em relação ao produto. Um sistema eficiente de distribuição também pode gerar vantagem competitiva, como custos mais baixos, tempo de entrega menor entre outros (FERREL, 2000).

2.5.4 Promoção

A promoção visa promover o produto para o cliente, tendo em vista valorizar o produto por aquilo que ele gera mais vantagem, seja por custo, qualidade, ostentação. Dessa maneira os consumidores ficam mais atrelados aquilo que o produto pode lhes proporcionar (BAKER, 2005).

2.6 PESQUISAS DE MERCADO

A vida cotidiana das pessoas está cercada por pesquisas, mesmo que elas façam as pesquisas de forma inconsciente. Antes de comprar um produto às pessoas pesquisam preços e empresas, advogados pesquisam leis, os professores pesquisam referências bibliográficas. Portanto, tudo o que envolve um processo decisório está cercado de pesquisa. A pesquisa de mercado é considerada um instrumento muito importante para poder detectar oportunidades de mercado, que também são conhecidos como nichos de mercado. E também é de grande ajuda para realizar estudos exploratórios para novos produtos ou serviços, e também há uma gama inúmera de utilidades, tais como, atestar o esforço do marketing na empresa, mostrando o antes e depois de determinadas estratégias (COBRA, 1989).

Kotler (1998) define a pesquisa de mercado em planejamento, controle e análise e como resultado disso, uma apresentação dos dados e das descobertas que foram consideradas relevantes, sobre a situação específica em que a empresa busca informações.

A pesquisa de mercado é vista por muitos outros autores de Marketing, como sendo um esforço planejado e organizado com a finalidade de obter fatos e conhecimentos que gerem subsídio para as empresas e facilitem assim, o processo

de decisão de mercado. E ainda, um estudo que realize a coleta, registro e análise de fatos que estejam relacionados com o comércio de bens ou serviços, e que pode atingir desde o produtor até o consumidor final. Para que se possa por uma pesquisa de mercado em prática, tem-se a necessidade de estabelecer os problemas-chave e as questões que serão exploradas. Uma vez definidas, é iniciada a pesquisa, as respostas podem ser obtidas mediante dados secundários, estes seriam publicações que falam sobre o problema em questão e que possam de alguma forma torná-lo mais compreensível. Também podem ser feitas através de entrevistas pessoais, via consulta telefônica carta-correio entre outras (COBRA, 1989).

Kotler (1998) reforça que na primeira etapa da pesquisa sejam definidos claramente, o problema e os objetivos da pesquisa, considera que um problema definido equivale à metade da solução. Para dar continuidade a pesquisa, deve-se estabelecer e identificar o plano de marketing mais eficiente para a coleta das informações necessárias. Deve haver uma análise dos termos de custo e profundidade, para que a pesquisa seja viável e alcance a profundidade necessária para adquirir informação que realmente auxiliem no processo decisório. E ainda, devem ser tomadas decisões que direcionem sobre a fonte de dados, abordagens, instrumentos e métodos de pesquisa que venham a ser utilizados.

Há então, a necessidade de se construir um banco de dados, que é definido por Kotler (1998), como um conjunto de dados abrangentes sobre os consumidores atuais, os possíveis consumidores, que deve ser preparado seguindo os propósitos do marketing, como por exemplo, geração e qualificação de possíveis interessados, como também a venda de um produto ou serviço, ou ainda a manutenção de relacionamento com os consumidores.

2.6.1 Abordagens da Pesquisa de Marketing

Segundo Kotler (1998), os dados primários podem ser coletados de quatro formas diferentes, sendo eles, observação, grupos-foco, levantamentos e experimentação (KOTLER, 1998).

A pesquisa por observação propõe que sejam observadas situações e levantadas informações por agentes ou grupos relevantes, que participem ou estejam ligadas de alguma forma com as questões propostas. A pesquisa de grupo-foco consiste na escolha de um grupo de seis a dez pessoas, que foram convidadas

no intuito de discutir sobre um produto ou serviço de determinada organização. Elas são direcionadas por um moderador que precisa ter habilidades específicas como, conhecer o assunto tratado, ser objetivo, dominar as técnicas de dinâmica de grupo e o comportamento do consumidor. Nesses casos, os consumidores recebem alguma gratificação financeira para se colocarem a disposição da organização. Este tipo de pesquisa é sempre localizado em ambientes agradáveis, que possibilitem a liberdade e descontração dos consumidores, e desta forma conseguir informações profundas sobre determinado produto ou serviço. Mas o ponto fraco é que este tipo de pesquisa utiliza de uma amostra muito pequena e de membros que não foram selecionados aleatoriamente (KOTLER, 1998).

Diferentemente das duas pesquisas anteriores que tem como ajusta a pesquisa exploratória. A pesquisa de levantamento é mais recomendada para a pesquisa descritiva. As organizações procuram adotar este levantamento para identificar o conhecimento, crenças, preferências, sobre as pessoas e trazer essas amostras para um nível populacional. A pesquisa experimental é considerada a mais válida em termos científicos, ela trabalham com grupos quem possuem assuntos relacionados, mas aplica tratamentos de pesquisa diferentes. Desta maneira é possível controlar as variáveis externas, observando se as diferenças entre as resposta são, estatisticamente relevantes. Esse tipo de pesquisa tem o propósito de identificar relacionamentos de causa e efeito, pois acabam eliminando as explicações que divergem das constatações que foram observadas durante a pesquisa (KOTLER, 1998).

2.6.2 Instrumentos de Pesquisa

Os pesquisadores de marketing podem escolher entre dois instrumentos para a coleta de dados primários, sendo eles, questionários e instrumentos mecânicos (KOTLER, 1998).

Os questionários têm como conteúdo um conjunto de questões que são elaboradas cuidadosamente. Para elaborar um questionário adequado, devem-se considerar cautelosamente os assuntos que serão tratados, buscando sempre a objetividade e mantendo o foco em perguntas que realmente são relevantes para a pesquisa. Tem que se estar atento a erros comuns, que são inclusão de perguntas desnecessárias ou a inexistência de perguntas importantes, o cuidado para não

deixar que a pergunta influencie na resposta do entrevistado. Também é vital que se siga uma ordem lógica nas perguntas e que sejam elaboradas clara e objetivamente, para que não tirem a paciência do entrevistado. E ainda que se deixem as perguntas, mas difíceis e pessoais para o final, desta forma não remetera os entrevistados a uma posição defensiva (KOTLER, 1998).

Os instrumentos mecânicos são usados frequentemente em pesquisas de marketing, são eles os galvanômetros, que são capazes de medir o interesse ou as emoções de uma pessoa quando lhe é exposta um foto ou um anúncio. Também tem o taquistoscópio, que lança um flash de um anúncio por um determinado período de tempo, que pode variar desde a um centésimo de segundo a até alguns segundos, são avaliados os movimentos dos olhos por uma câmera, para onde eles viram primeiramente e por quanto tempo por exemplo. O audímetro é utilizado em aparelhos de televisão e serve para identificar em que horários a TV está ligada e em quais canais ela é sintonizada e por qual período de tempo. (KOTLER, 1998).

A partir dessas contribuições podemos perceber como a pesquisa de mercado nos afeta e o quanto ela é importante para tomarmos decisões e planejarmos com uma maior margem de segurança. Através da coleta e análise de informações.

2.7 EMPREENDEDORISMO

As primeiras definições sobre empreendedor estavam relacionadas com o termo intermediário, então o intermediário aventureiro através de um contrato possuía a responsabilidade de conduzir uma mercadoria até o país ou região que a venderia. Sendo assim, ele correria todos os riscos de extravio ou até mesmo roubo da mercadoria. Esta mercadoria estaria na posse dele através do contrato, onde ele arcaria com os custos da mercadoria na forma de um empréstimo e conseguindo efetuar a venda e retornando com os lucros, estes eram divididos entre o capitalista e este considerado aventureiro, geralmente numa proporção de um para quatro. Sendo o maior retorno para o capitalista (HISRIC; PETERS, 2004).

No período da idade média o empreendedor era considerado a pessoa que tinha a responsabilidade de gerenciar e administrar uma construção. E nestas condições ele não assumia nenhum risco financeiro sobre o empreendimento, ele utilizava de recursos fornecidos e recebia pela função de arcar com as decisões e

responsabilidades da construção. Normalmente era uma pessoa responsável por obras arquitetônicas, tais como, castelos, prédios públicos e catedrais (HISRICH; PETERS, 2004).

Já no século XVII, o fator de risco foi colocado como um fator direto ao empreendedor. Nesta época, havia os contratos com o governo onde o empreendedor ficava com a responsabilidade de realizar alguns tipos de serviços ou produtos estipulados pelo governo, e que, funcionavam através de um sistema de contrato. Como os contratos eram com valores fixos, os empreendedores da época assumiam a conta dos prejuízos, mas em caso de sucesso eles ficavam com os lucros. Também havia nesta época a relação do risco de compra e venda. Aqueles que compravam mercadorias com o intuito de revendê-las a um preço maior também eram considerados empreendedores. Pois estes compravam a um preço certo e buscavam a venda a um preço incerto, tendo assim também o risco de lucro ou prejuízo (HISRICH; PETERS, 2004).

Outro grande marco ocorreu no século XVIII, nesse período ocorria uma diferenciação do empreendedor e do investidor. Assim, o empreendedor seria aquele que tinha a necessidade de capital, buscavam através das oportunidades e de suas habilidades, utilizar de capital de terceiros para conseguir lucros. Portanto, nessa época foi denominado o investidor de risco aquele que despendia de capital para o empreendedor, e este trabalhava para fazer lucros e rentabilizar esse capital. Desta forma, o investidor de risco era recompensado em caso de sucesso com altas taxas de retorno sobre seu investimento e o empreendedor também recebia seus lucros (HISRICH; PETERS, 2004).

E no período entre o final do século XIX e o início do século XX, ocorria a diferenciação do empreendedor e da pessoal que gerenciava. Para ser um empreendedor tinha que estar à frente de uma empresa ou empreendimento, onde ele arcava e se responsabilizava por todos os custos, como matéria-prima, capital de terceiros e funcionários. Também seria responsável pelos prejuízos e lucros, seria recompensado após quitar todos os seus débitos com os custos envolvidos. No início do século XX, devido aos compromissos de fazer o negócio rentabilizar procurando caminhos e alternativas o empreendedor, também foi atribuído como um sujeito inovador (HISRICH; PETERS, 2004).

Por meio destes períodos nota-se que o empreendedor foi incorporando cada vez mais responsabilidades e aliando uma percepção inovadora para

conseguir arcar com seus riscos, aponto de trazer lucro tanto para si quanto para seus investidores.

2.7.2 Definição

Os empreendedores estão em todas as atividades, seja arquitetura, administração, pesquisa, educação. Então o empreendedorismo abrange muitas atividades e está ligado ao processo de criar, transformar e inovar em algum aspecto. Para tornar um produto, serviço ou organização rentável. E o autor desse processo denomina-se empreendedor, aquele que assume e está preparado para lidar tanto com os lucros quanto com os prejuízos (HISRICH; PETERS, 2004).

2.7.3 Marketing para Empreendedores

O marketing é considerado vital para os empreendedores, como estes atuam sobre força de vários riscos, o marketing colabora com estratégias e percepções. E é considerado como o fator mais importante para que uma nova empresa consiga perdurar e se manter no mercado. A ferramenta do marketing ajuda ao empreendedor detectar como seu serviço, empresa ou produto, está sendo visto pelo ambiente em que atua. A sociedade, seus consumidores e no ambiente como um todo. Como também as orientações e experiências relacionadas ao marketing ajudando na orientação do empreendedor, como lidar com determinadas situações e como reagir sobre elas, afim de, conseguir resultados positivos e lucrativos. Atuando diversas áreas da empresa o marketing presta um grande auxilio ao empreendedor, tanto na área de recursos humanos quanto na percepção do mercado sobre suas atividades e ao seu posicionamento mediante as circunstâncias apresentadas (LODISH; MORGAN; KALLIANPUR, 2002).

Para o sucesso de um empreendimento é necessário tomar algumas decisões importantes e vitais para o início e para que promova a continuidade da empresa, esses pontos chaves, ligam o marketing ao empreendedorismo, e como o empreendedor pode usufruir delas, é apresentado a seguir.

As primeiras definições a serem estabelecidas são o que estou oferecendo ao consumidor, o que tenho o intuito de vender? E para quem? A partir dessas perguntas pode-se então começar a definir o posicionamento, então entra o

marketing, que vai propor uma análise da concorrência, para definir diante do que o mercado oferece o que eu tenho para apresentar e onde que pretendo estar. Em um nível top do mercado, em um nível médio ou baixo. Entrando assim a questão da segmentação de mercado. Saber como definir essas situações são tarefas difíceis, mas são dois exemplos que mostram que um empreendedor que tem como seu aliado o marketing, estará mais preparado e com uma maior chance de sucesso em um empreendimento (LODISH; MORGAN; KALLIANPUR, 2002).

2.7.4 Competência e Competitividade

Como o empreendedor busca sempre o sucesso de seus empreendimentos, ele é atuante e inovador, para isso ele tem que estar aliado da competência e competitividade contínua. Assim existe a vantagem competitiva sustentável, ela acontece quando o empreendedor está à frente da concorrência, quando o cliente dá preferência ao seu produto ou serviço, ele opta pela sua empresa, na grande maioria das vezes do que pela concorrência. Desta maneira ele acaba criando um valor sustentável e se sobressai perante os concorrentes. E para chegar a uma vantagem competitiva sustentável, o empreendedor tem de incorporar a empresa uma competência diferenciada, essa competência será uma marca da empresa, não será de fácil acesso aos concorrentes ou de fácil reprodução por eles, garantindo assim uma vantagem competitiva. Esta competência pode, por exemplo, ser tecnológica, onde torna o processo mais ágil e garante ao cliente, que é o alvo principal do empreendedor, uma agilidade maior e assim resultando na preferência dele pela empresa (LODISH; MORGAN; KALLIANPUR, 2002).

Como observado nessas contribuições o empreendedorismo é atuante no processo de desenvolvimento das empresas e tem como seu aliado mais imprescindível o marketing, que como apresentado nessa seção, auxiliará o empreendedor em decisões importantes e vitais para o desenvolvimento contínuo da empresa.

2.8 5W2H

A ferramenta de planejamento de ações 5W2H, trabalha com palavras que direcionam a algumas perguntas, que darão objetividade e clareza para as

ações estabelecidas, sendo elas *WHAT* (o quê), *WHO* (quem), *WHEN* (quando), *WHERE* (onde), *WHY* (por quê), *HOW* (como) e *HOW MUCH* (quanto custará). (MARSHAL, 2010).

Conforme Marshall (2010), o 5W2H tem a finalidade de mensurar procedimentos e ao mesmo tempo estabelecer um modelo nas atividades, afim de gerar planos de ação com o máximo de objetividade, atribuindo todos os fatores importantes dentro de um plano de ação, sendo eles, o que será feito, por quem será feito, quando será feito, onde será feito, porque será feito, como será feito e quanto custará. Isso torna o método de simples entendimento e também se torna fácil de ser gerenciado. Também pelo fato de utilizar um método muito simples e eficiente ela pode ser utilizada em qualquer tipo de organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo esclarecer o tipo de metodologia que foi utilizada na produção desta pesquisa.

A metodologia servirá como base para amparar a coleta de informações, também auxiliando na sua interpretação e cumprimento dos objetivos. Chizzotti (1998, p.25) define método científico como;

Este método consiste em submeter um fato à experimentação em condições de controle e apreciá-lo coerentemente, com critérios de rigor, mensurando a constância das incidências e suas exceções e admitindo como científicos somente os conhecimentos passíveis de apreensão em condições de controle, legitimados pela experimentação e comprovados pela mensuração.

Uma pesquisa adequada é desenvolvida através de métodos, técnicas e outros processos e podem ser necessárias várias etapas para que ela resulte em informações mais precisas. A pesquisa pode ser requisitada devido ao fato da necessidade de obter informações desconhecidas ou com o intuito de ordenar ou mensurar informações que estejam disponíveis, para que se possam ter respostas pontuais sobre a situação problema em questão (GIL, 2002).

Torna-se necessária a utilização de métodos durante uma pesquisa, pois desta forma ela se torna objetiva e principalmente imparcial. Assegurando que o processo de pesquisa foi feito de maneira adequada para obter resultados reais e que possa ser reconhecido cientificamente (JUNG, 2004).

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Esta pesquisa se encaixa no perfil de descritiva por ser uma pesquisa de opinião referente à população de consumidores da loja.

As pesquisas descritivas são realizadas com o objetivo principal de conhecer as características específicas ou gerais de determinada amostra, seja ela uma população ou um fenômeno, desta maneira visa estabelecer-se relação entre suas variáveis. Este tipo de pesquisa caracteriza-se pela utilização de ferramentas

uniformizadas para a coleta de dados, sendo as mais comuns, o questionário e a observação de forma sistêmica (GIL, 2002).

Mattar (2001) define que a caracterização de pesquisas descritivas, se dá pelo fato delas possuírem objetivos bem definidos, incluem procedimentos formais, e ainda por objetivarem a estruturação e a direção para a resolução do problema.

Também foi direcionada a pesquisa de campo, através de questionários com uma amostra da população de clientes da loja.

A pesquisa de campo utiliza métodos de coleta de dados através da utilização de um questionário ou também através de entrevistas. É adequada quando há necessidade de se coletar informações relacionadas a um grupo específico, seja ele uma comunidade, membros de uma organização como também clientes, a fim de obter informações sobre essas populações (MATTAR, 2001).

3.2 DEFINIÇÕES DA AREA E DA POPULAÇÃO ALVO

A empresa em estudo é de Leonir Pires Martins, que é sua proprietária desde a fundação que ocorreu em outubro de 2010, cabe a ela todo o gerenciamento da loja, desde a compra de materiais até a venda dos mesmos. Por ser uma única loja e de pequeno porte é possível ser administrada por uma só pessoa, ainda com ela trabalha mais uma funcionária e esta tem o objetivo de auxiliá-la nas atividades da loja. A loja oferece produtos de armarinhos, tais como linhas, novelos e também vende tapetes, sendo eles, artesanais pintados à mão ou sem pintura. Tendo interesse em fomentar suas vendas e assim conseguir um maior faturamento, ela busca por meio desta pesquisa, identificar e analisar o perfil dos seus clientes que resultará em um plano de ação de marketing.

Através da definição de Rudio (1996), podemos concluir que por meio de observações e informações sobre determinados indivíduos ou grupo de indivíduos, eles podem ser nomeados como uma amostra de população ou uma amostra de universo. Sendo elas possuidoras de características semelhantes ou não.

3.3 PLANOS DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados foi feito por média, pois a loja ainda não tem um sistema de registro de seus clientes. Verificou-se uma população de 200 clientes

ativos no período do primeiro semestre de 2013, então com base nessa população foi realizado o cálculo da fórmula de barbetta, com erro amostral de 5%, a amostra ficou em 133 questionários. O período de coleta de dados foi o mês de outubro de 2013.

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \quad n = \frac{N n_o}{N + n_o}$$

Sendo que:

n_o = Aproximação da amostra;

E_o = erro amostral tolerável;

N = tamanho da população;

n = tamanho da amostra.

Os dados utilizados na pesquisa foram primários, levantados durante a implementação e análise da pesquisa. Kotler (1998) define dados primários como sendo informações que tem o objetivo de solucionar um propósito ou um projeto específico de pesquisa.

Os dados da pesquisa devem ser colocados em forma de porcentagens, médias para que possam ser comparados e relacionados. E devem andar alinhados com os objetivos para que os resultados sejam os mais assertivos possíveis (GIL, 2002).

A abordagem de coleta de dados utilizados nessa pesquisa foi quantitativa. Através de uso de questionário impresso para coleta de informações dos clientes e após foi utilizado o *google docs* para gerar os gráficos e tabelas.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

O planejamento de análise de dados é de suma importância, com um bom planejamento o pesquisador consegue ter um aproveitamento mais significativo da pesquisa, pois ele apresenta uma análise mais detalhada do que está buscando e com isso consegue poupar recursos de ordem técnica ou econômica, ou seja, ele prepara melhor seus instrumentos de pesquisa diminuindo assim possibilidade de exclusão de alguma questão mal elaborada (GIL, 2002).

A análise dos dados e informações obtidas pela pesquisa foram analisadas através de ferramentas quantitativas. Desta maneira, a análise da pesquisa foi caracterizada por essa abrangência.

Chizzotti (1998) qualifica a abordagem quantitativa em que seu objetivo é propor uma explicação do conjunto de dados reunidos a partir de uma circunstância da realidade percebida ou observada.

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado um questionário (APÊNDICE 1), para pesquisa quantitativa, com um questionário impresso e também foi utilizado o *google docs* para gerar os gráficos e tabelas.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA

Segue os dados da pesquisa analisados por questão.

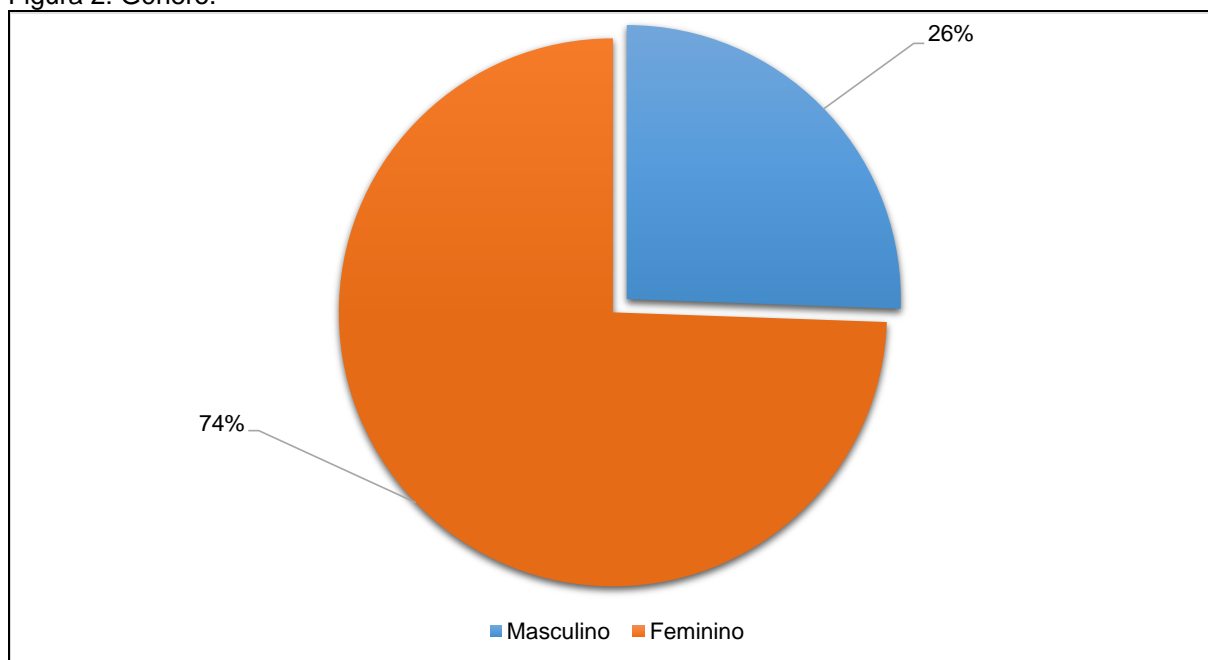
4.1.1 Identificação do gênero dos entrevistados.

Tabela 1: Gênero

Alternativa	F	%
Masculino	34	26
Feminino	99	74
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 2: Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico é possível identificar que a grande parte dos clientes da loja são do gênero feminino (74%), e que (26%) são do gênero masculino.

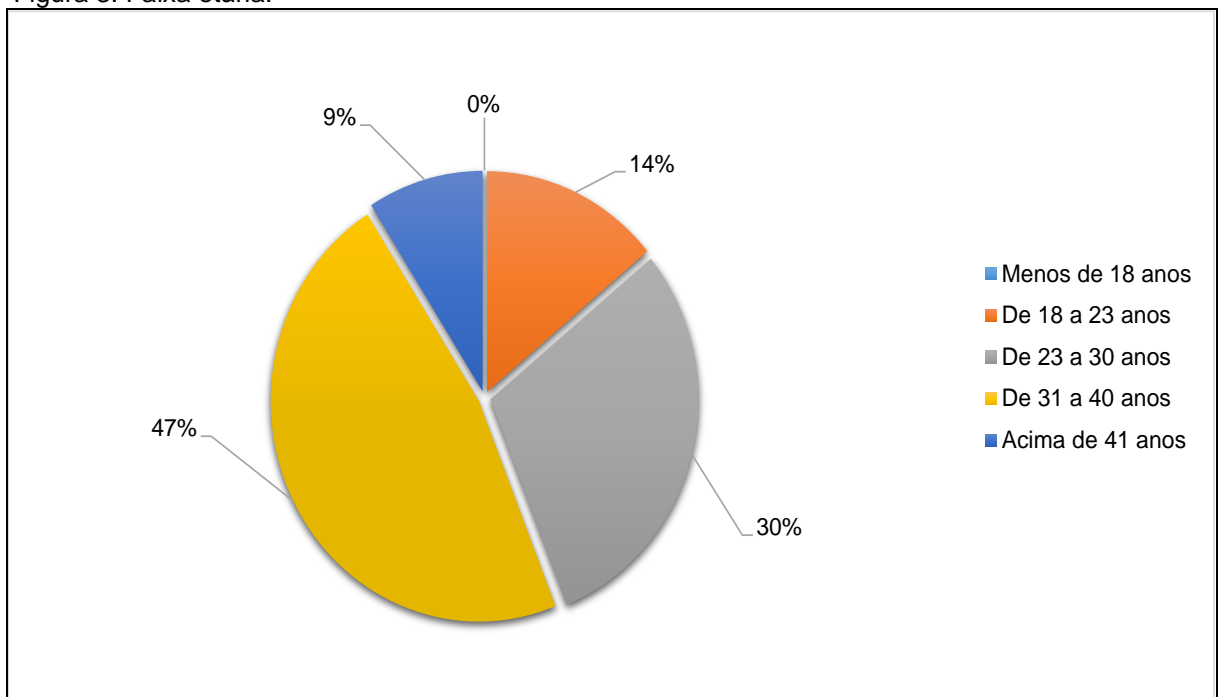
4.1.2 Identificando a faixa etária dos entrevistados.

Tabela 2: Identifique sua faixa etária

Alternativa	F	%
Menos de 18 anos	0	0
De 18 a 23 anos	19	14
De 23 a 30 anos	40	30
De 31 a 40 anos	62	47
Acima de 41 anos	12	9
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 3: Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico demonstra a variação da faixa etária dos entrevistados, onde (47%) tem de 31 a 40 anos, (30%) tem de 23 a 30 anos, (14%) de 18 a 23 anos, (9%) acima de 41 anos e (0%) menos de 18 anos.

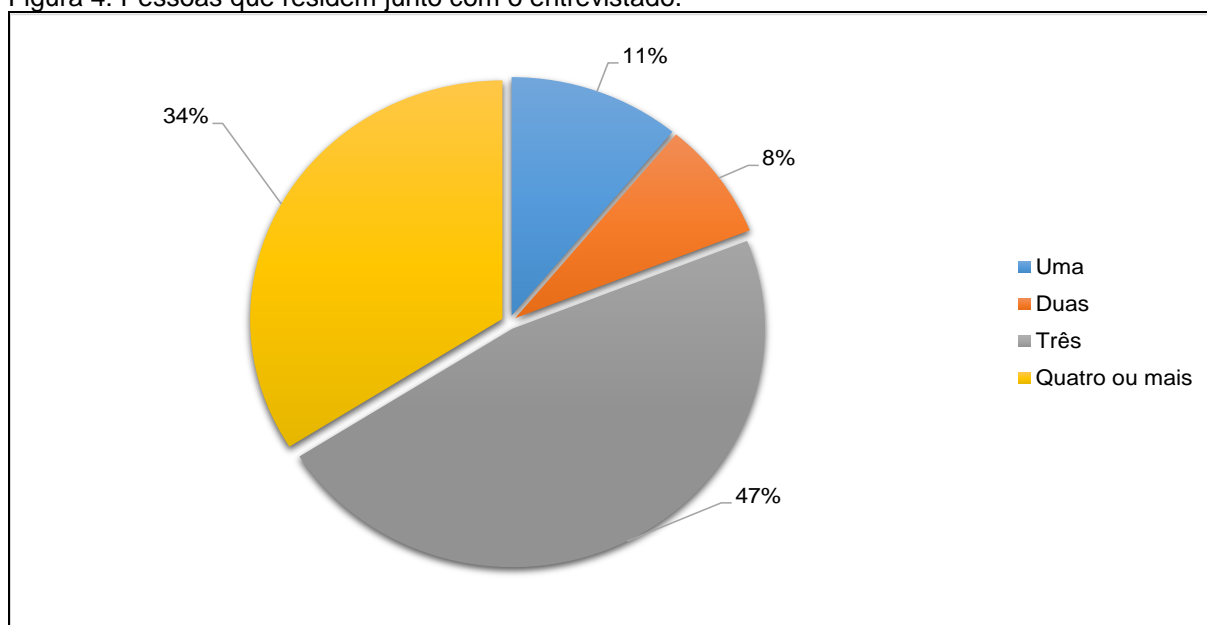
4.1.3 Quantidade de pessoas que residem junto ao entrevistado.

Tabela 3: Quantas pessoas residem na sua casa incluindo você?

Alternativa	F	%
Uma	15	11
Duas	10	8
Três	62	47
Quatro ou mais	46	34
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 4: Pessoas que residem junto com o entrevistado.



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste gráfico podemos observar que (47%) moram com três pessoas na mesma residência, (34%) em quatro ou mais pessoas, (11%) moram sozinhos e (8%) moram com mais uma pessoa na mesma residência.

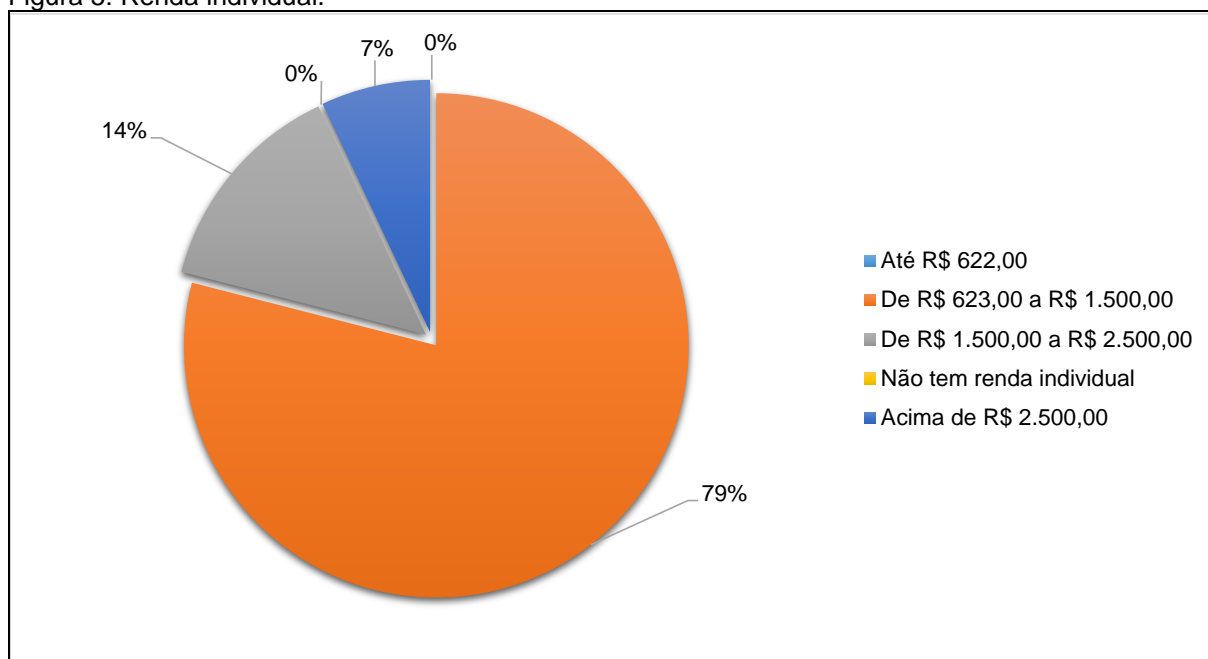
4.1.4 Renda individual

Tabela 4: Qual sua renda individual?

Alternativa	F	%
Até R\$ 622,00	0	0
De R\$ 623,00 a R\$ 1.500,00	106	79
De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00	18	14
Não tem renda individual	0	0
Acima de R\$ 2.500,00	9	7
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 5: Renda individual.



Fonte: Dados da pesquisa.

Este gráfico ajuda a conhecer um pouco mais o perfil dos clientes em relação a sua renda, em que (79%) tem uma renda entre R\$ 623,00 e R\$ 1.500,00, (14%) entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.500,00, (7%) acima de R\$ 2.500,00 e (0%) não tem renda ou não tem renda inferior a R\$ 622,00.

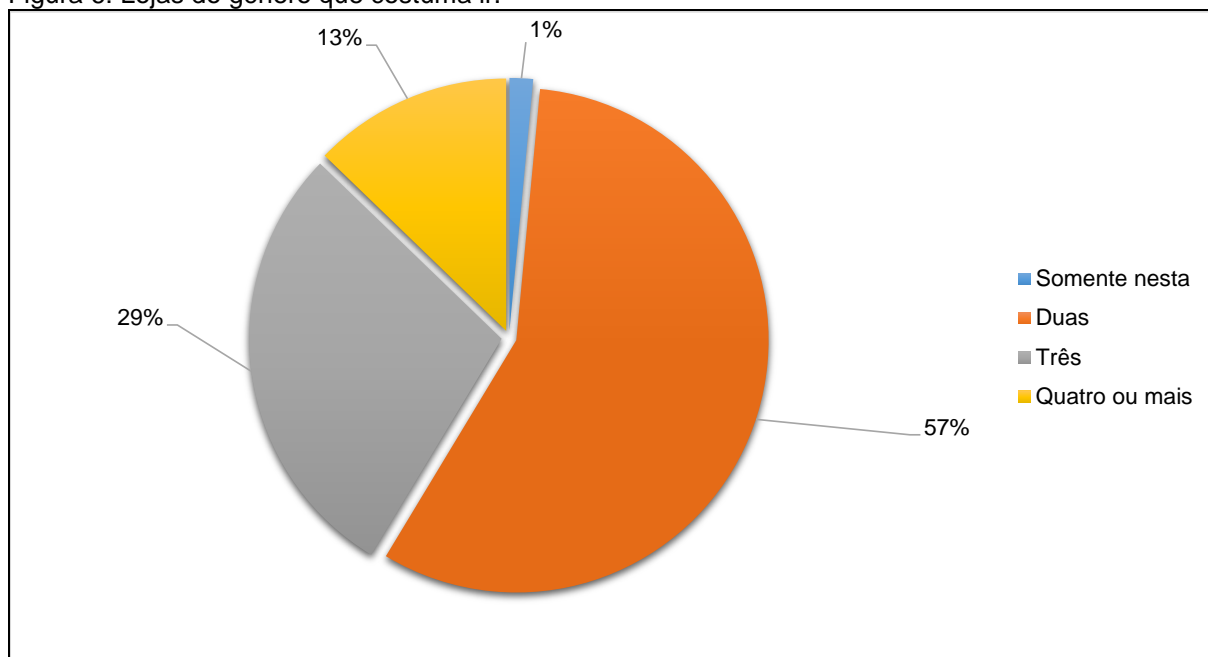
4.1.5 Em quantas lojas do gênero você costuma ir?

Tabela 5: Em quantas lojas do gênero você costuma ir?

Alternativa	F	%
Somente nesta	2	1
Duas	76	57
Três	38	29
Quatro ou mais	17	13
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 6: Lojas do gênero que costuma ir.



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico demonstra o número de lojas do gênero que os entrevistados costumam ir, onde (57%) em duas, (29%) em três, (13%) vão em quatro ou mais (1%) vão somente nesta. Assim, é possível perceber que a maior parte dos entrevistados atentam a mais opções de lojas do gênero para realizar suas compras.

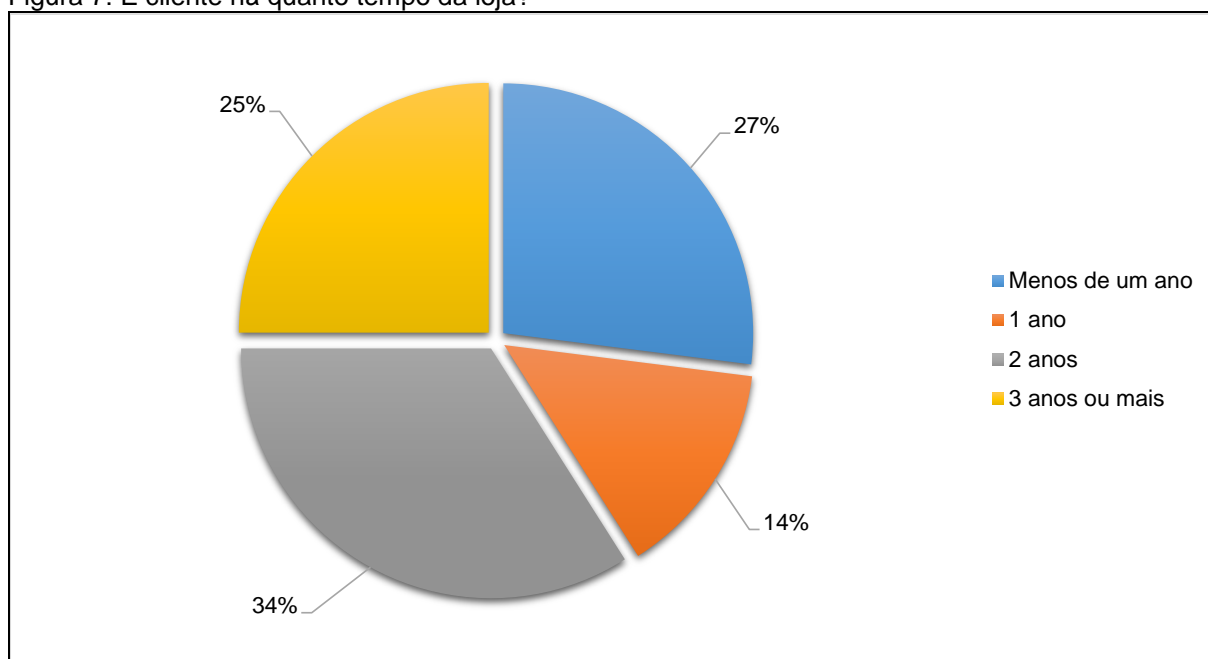
4.1.6 Cliente há quanto tempo da loja?

Tabela 6: Há quanto tempo você é cliente desta loja?

Alternativa	F	%
Menos de um ano	37	27
1 ano	18	14
2 anos	45	34
3 anos ou mais	33	25
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 7: É cliente há quanto tempo da loja?



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao tempo em que o entrevistado é cliente da loja, constata-se que (34%) dois anos, (27%) menos de um ano, (25%) 3 anos ou mais, (14%) é de um ano. Nota-se que uma boa parte dos entrevistados já tem um relacionamento com a loja há mais de um ano.

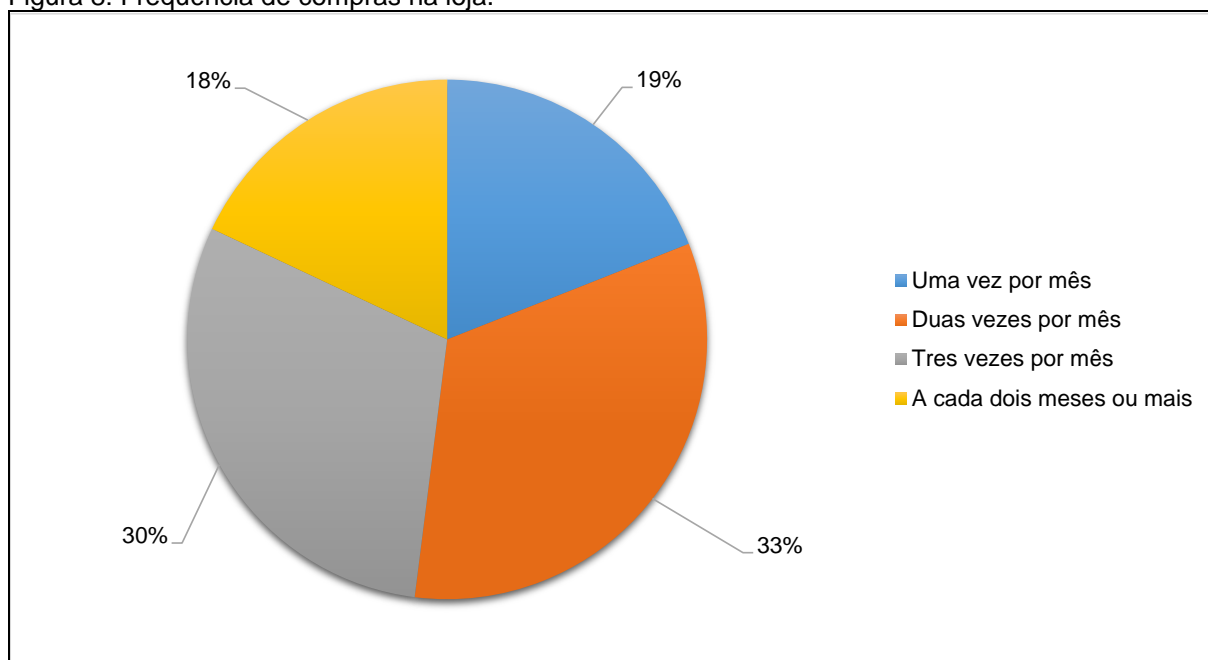
4.1.7 Frequência de compras na loja.

Tabela 7: Qual sua frequência de compras na loja?

Alternativa	F	%
Uma vez por mês	25	19
Duas vezes por mês	44	33
Três vezes por mês	40	30
A cada dois meses ou mais	24	18
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 8: Frequência de compras na loja.



Fonte: Dados da pesquisa.

Através deste gráfico pode-se observar que 33%) compram duas vezes por mês, (30%) compram três vezes, (19%) dos clientes compra na loja uma vez por mês, 18%) compram a cada dois meses ou mais. Identificando assim uma boa regularidade de compras dos entrevistados em geral.

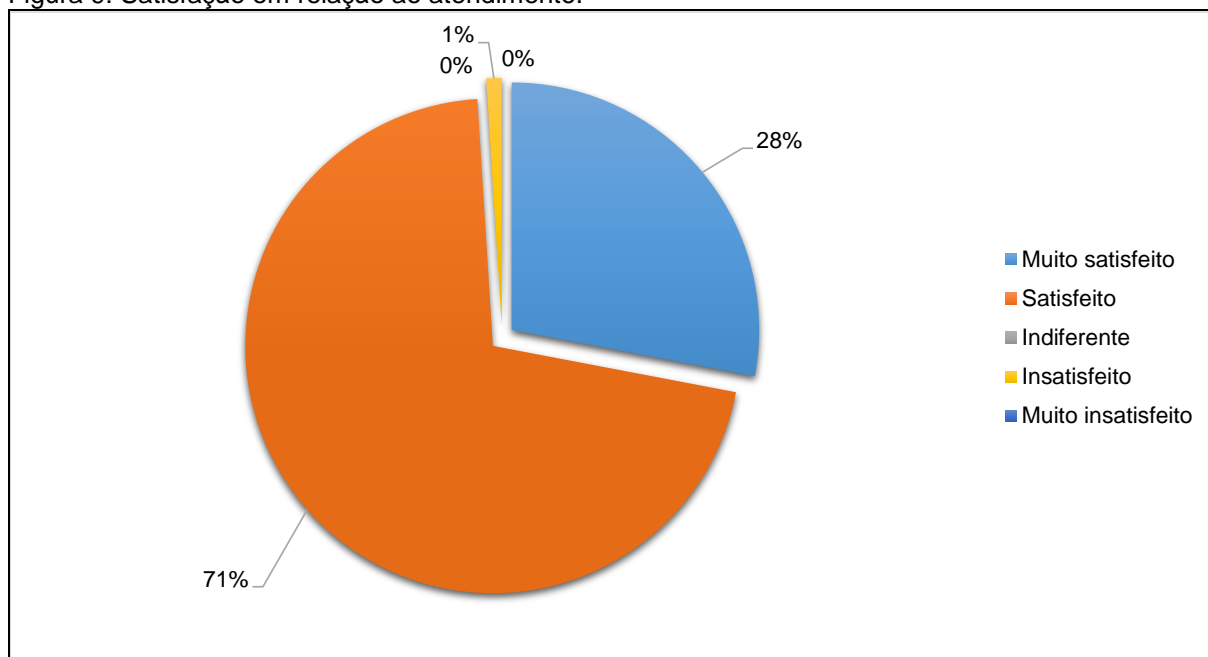
4.1.8 Em relação ao atendimento, você se sente bem atendido(a)?

Tabela 8: Em relação ao atendimento, você se sente bem atendido(a)?

Alternativa	F	%
Muito satisfeito	37	28
Satisfeito	95	71
Indiferente	0	0
Insatisfeito	1	1
Muito insatisfeito	0	0
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 9: Satisfação em relação ao atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Observando o gráfico pode-se observar que (71%) está satisfeito com o atendimento, (28%) muito satisfeito, (1%) insatisfeito, (0%) indiferente ou muito insatisfeito. Indicando assim, que o atendimento apresenta bons resultados na perspectiva do entrevistado.

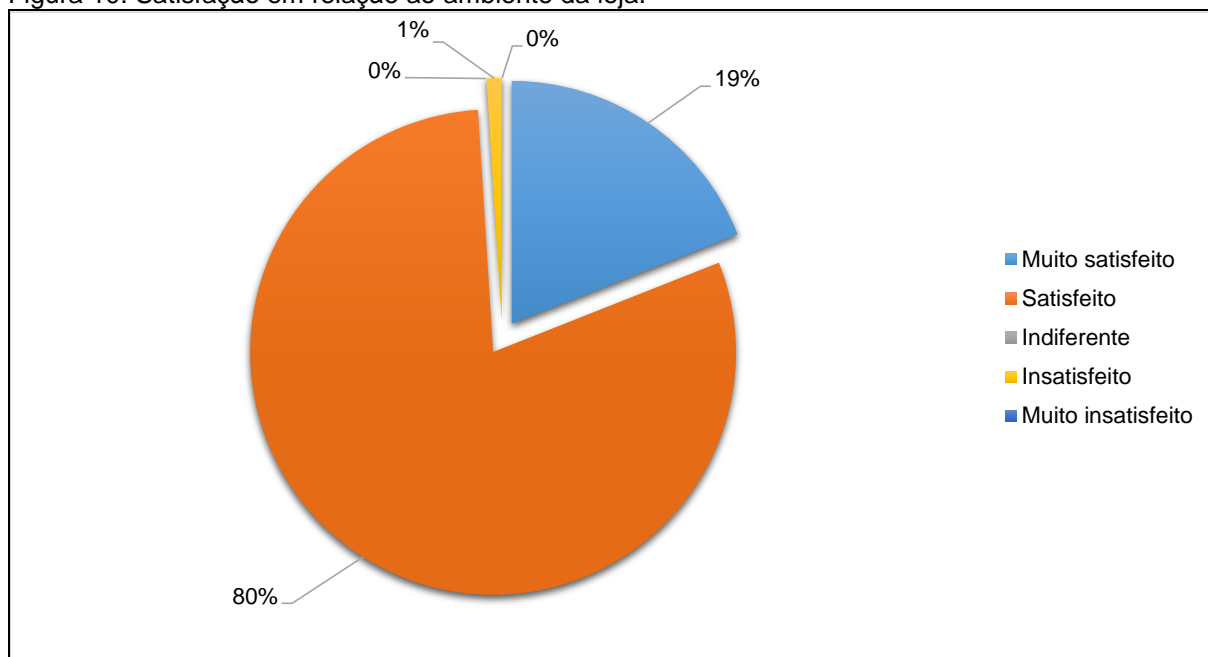
4.1.9 Ambiente da loja

Tabela 9: Você está satisfeito(a) com o ambiente da loja?

Alternativa	F	%
Muito satisfeito	25	19
Satisfeito	107	80
Indiferente	0	0
Insatisfeito	1	1
Muito insatisfeito	0	0
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 10: Satisfação em relação ao ambiente da loja.



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico representa a satisfação do entrevistado em relação ao ambiente da loja, onde (80%) declarou estar satisfeito, (19%) muito satisfeito, (1%) insatisfeito e (0%) indiferente ou muito insatisfeito. Fica claro que o ambiente da loja agrada aos entrevistados na sua grande maioria.

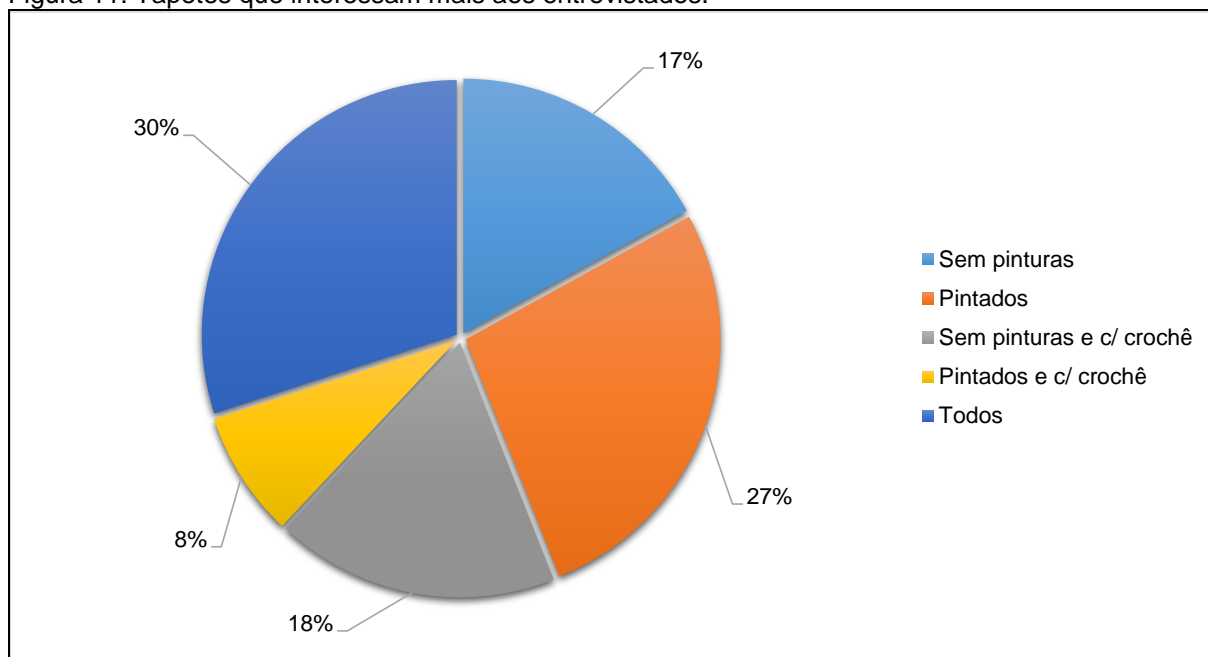
4.1.10 Preferência em relação aos tapetes

Tabela 10: Quais tipos de tapetes lhe interessa mais?

Alternativa	F	%
Sem pinturas	23	17
Pintados	36	27
Sem pinturas e c/ crochê	24	18
Pintados e c/ crochê	10	8
Todos	40	30
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 11: Tapetes que interessam mais aos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste gráfico foi possível averiguar que (30%) dos entrevistados não tem preferência em relação aos tapetes, (27%) preferem os pintados, (18%) sem pinturas e c/ crochê, (17%) sem pinturas e (8%) pintados e c/ crochê. Demonstrando que há grande diversidade na preferência dos entrevistados.

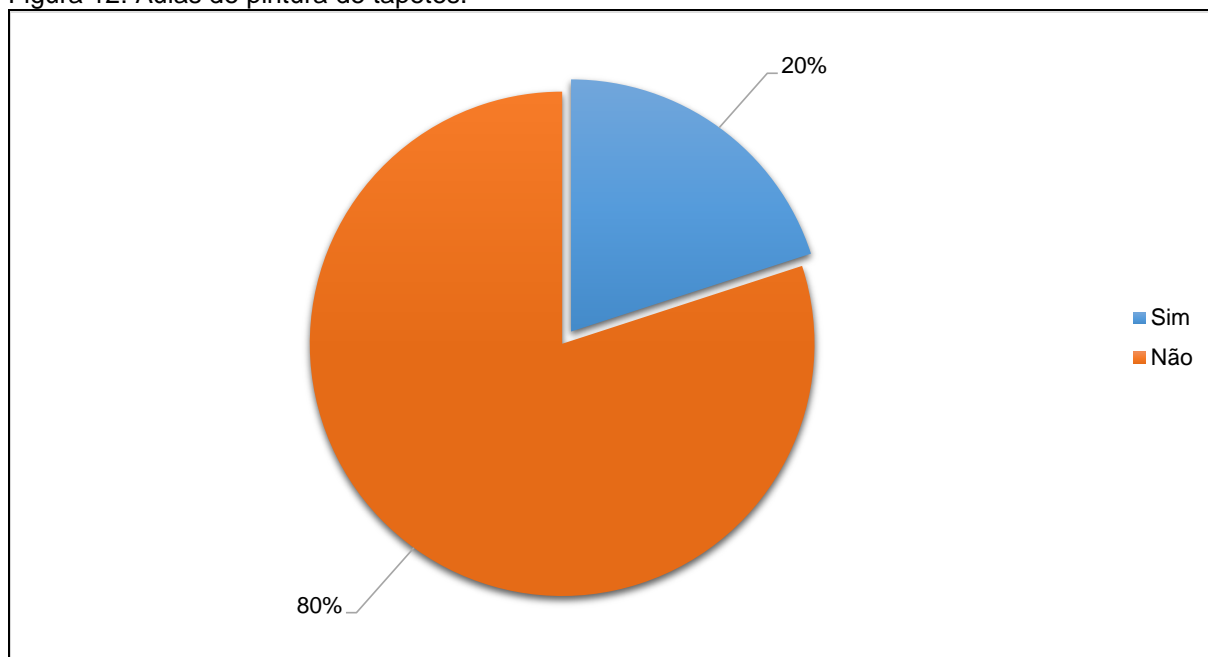
4.1.11 Aulas de pinturas

Tabela 11: Você teria interesse em participar de aulas de pintura de tapetes?

Alternativa	F	%
Sim	27	20
Não	106	80
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 12: Aulas de pintura de tapetes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao interesse dos entrevistados em participar de aulas de pinturas, quantificou-se que (80%) não tem interesse e que (20%) tem interesse. Demonstrando assim que há uma parcela muito pequena que busca por este tipo de serviço, tornando-se uma opção pouco viável.

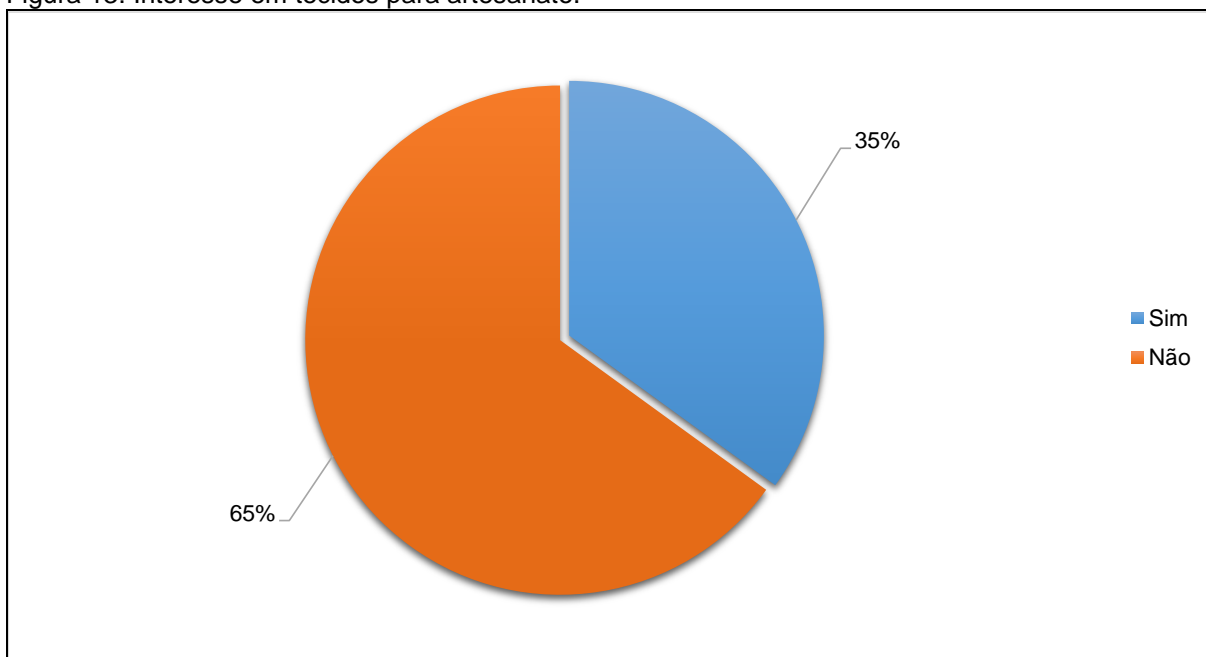
4.1.12 Grau de interesse em tecidos para artesanato

Tabela 12: Você tem interesse em tecidos para artesanato?

Alternativa	F	%
Sim	46	35
Não	87	65
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 13: Interesse em tecidos para artesanato.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nessa questão foi levantada a possibilidade de agregar um novo produto ao mix da loja, verificando assim se haveria demanda e constatou-se que (65%) não tinham interesse na compra de tecidos para artesanato e que (35%) dos entrevistados tinham.

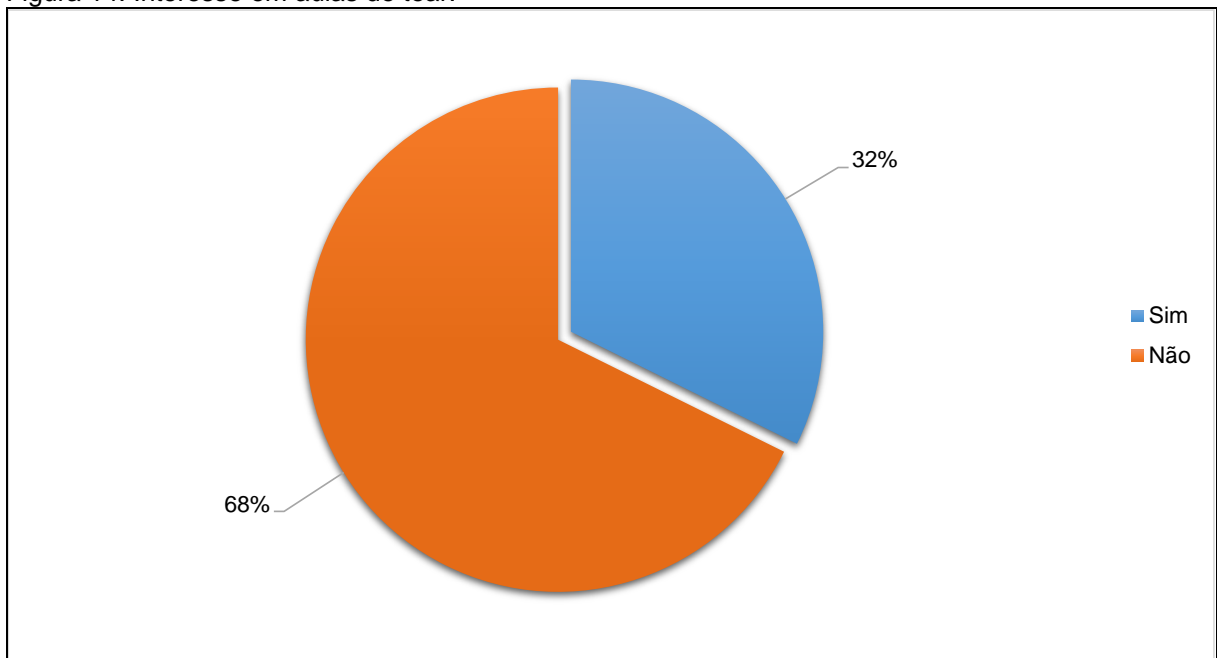
4.1.13 Você tem interesse em aulas de tear?

Tabela 13: Você tem interesse em participar de aulas de Tear?

Alternativa	F	%
Sim	43	33
Não	90	67
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 14: Interesse em aulas de tear.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação as aulas de tear (68%) dos entrevistados não mostrou interesse nas aulas e (32%) sim.

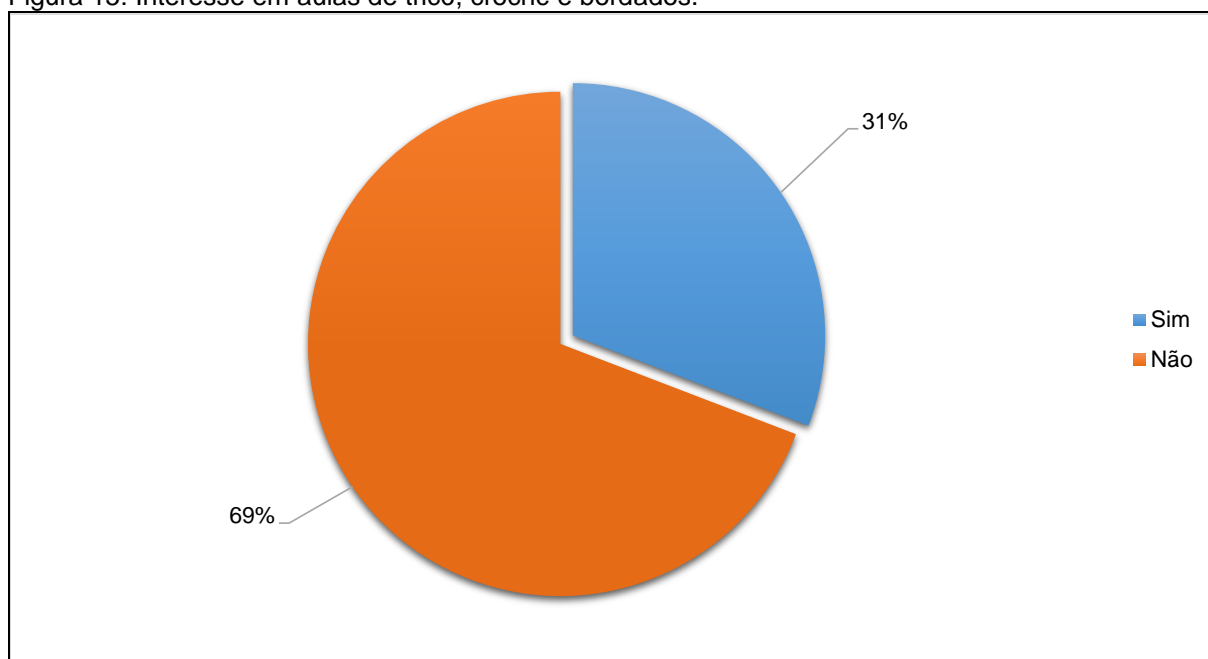
4.1.14 Interesse em aulas de tricô, crochê e bordados

Tabela 14: Você tem interesse em aulas de tricô, crochê e bordados?

Alternativa	F	%
Sim	41	31
Não	92	69
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 15: Interesse em aulas de tricô, crochê e bordados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando abordados em relação ao interesse em aulas de tricô, crochê ou bordados, (69%) dos entrevistados não se mostrou interessado nas aulas e (31%) sim. Foi comentado que eles tinham interesse em comprar tapetes que não tinham esses complementos e revendê-los ou até mesmo fornecer para loja, podendo gerar um fator de concorrência em alguns casos para própria loja.

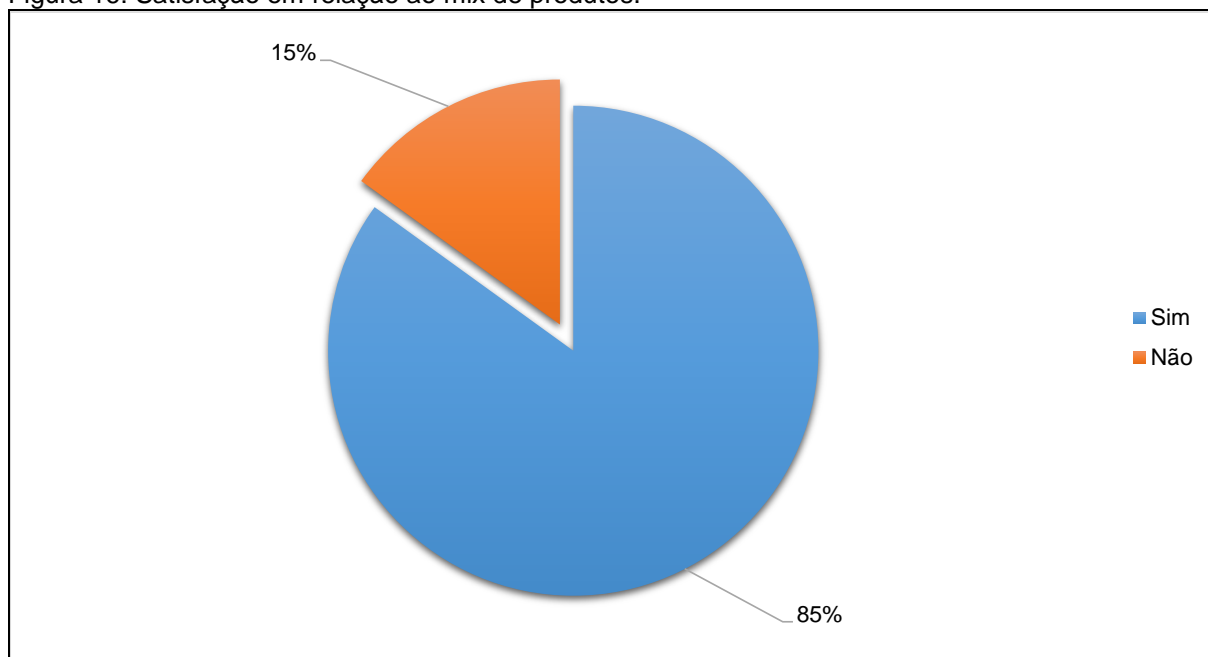
4.1.15 Satisfação dos entrevistados em relação ao mix da loja.

Tabela 15: Você está satisfeito com o mix de produtos?

Alternativa	F	%
Sim	113	85
Não	20	15
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 16: Satisfação em relação ao mix de produtos.



Fonte: Dados da pesquisa.

Através deste gráfico pode-se observar que (85%) dos entrevistados estão satisfeitos e (15%) não. E foi comentados por alguns entrevistados que havia necessidade de uma variedade maior de linhas, tintas e também novos produtos. Foi citado muito entre os não satisfeitos, tecidos para artesanato.

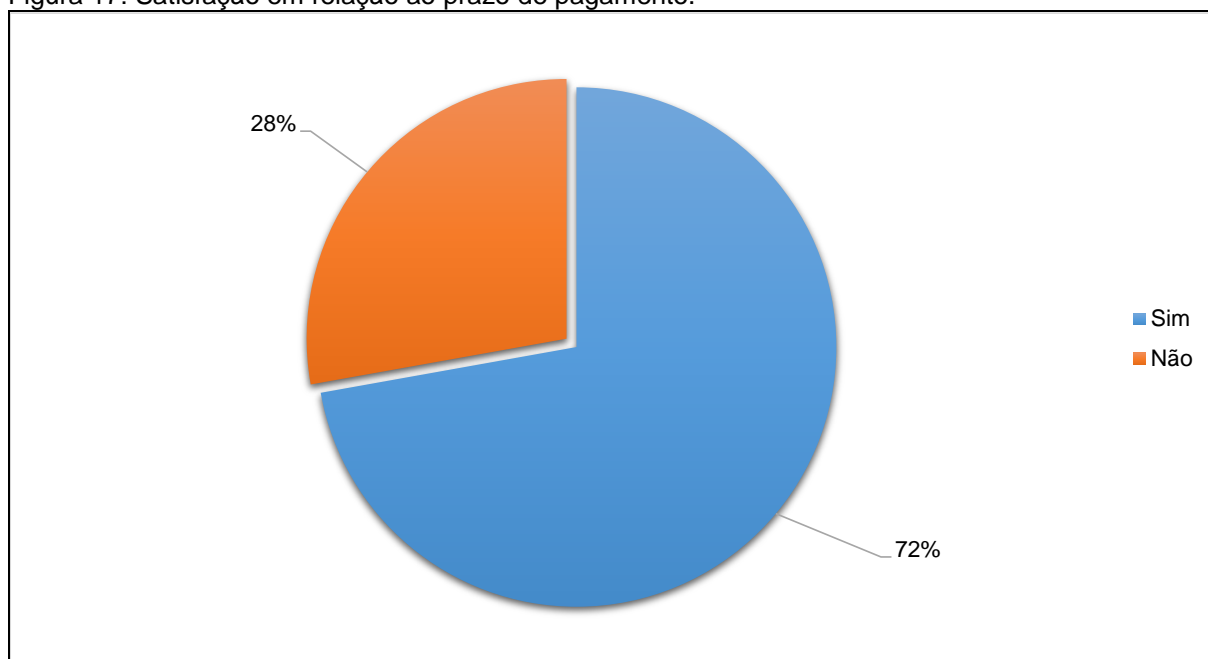
4.1.16 Satisfação em relação ao prazo de pagamento

Tabela 16: Você está satisfeito em relação ao prazo de pagamento?

Alternativa	F	%
Sim	96	72
Não	37	28
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 17: Satisfação em relação ao prazo de pagamento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Esta questão visa abordar o nível de satisfação dos entrevistados em relação ao prazo de pagamento proporcionado pela loja, onde (72%) mostrou-se satisfeito e (28%) não. Segundo alguns comentários durante a pesquisa, foi colocado que os clientes que realizam compras maiores, no caso aqueles que buscam tapetes para revender, têm se sentido insatisfeitos em relação ao prazo de pagamento.

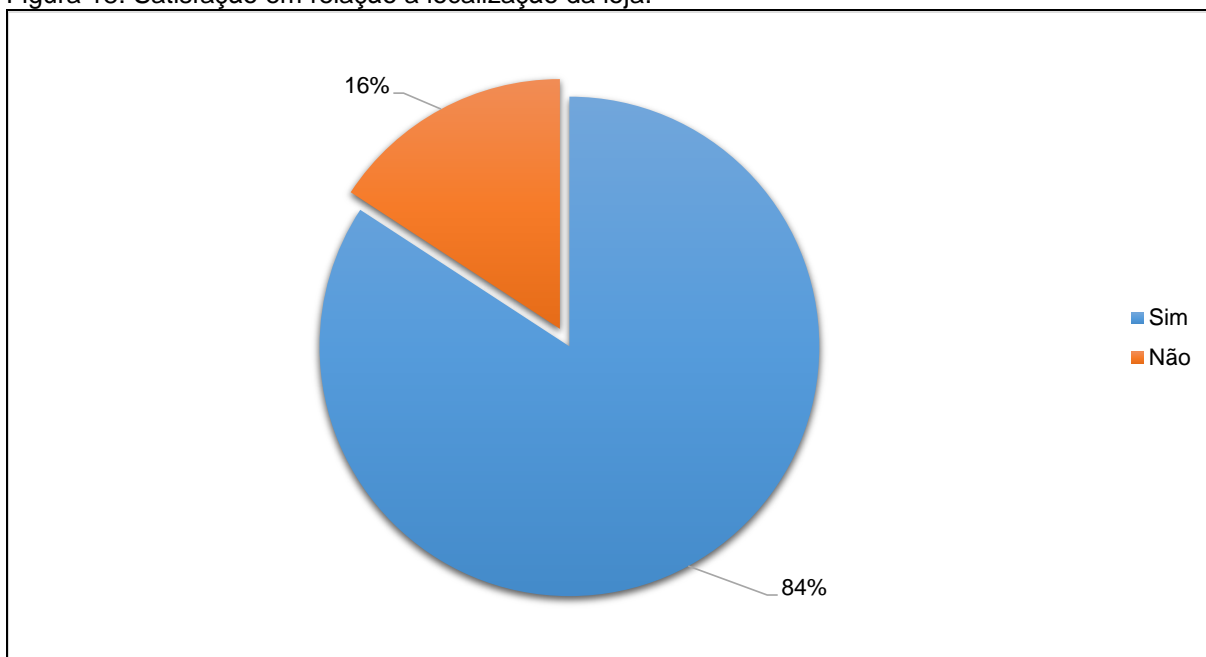
4.1.17 Localização da loja

Tabela 17: Você está satisfeito em relação à localização?

Alternativa	F	%
Sim	112	84
Não	21	16
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 18: Satisfação em relação a localização da loja.



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste gráfico pode se observar que em relação a localização da loja (84%) dos entrevistados considera ela boa e (16%) não. Mencionando nos comentários que o fato dela estar mais próxima dos moradores em um bairro da cidade onde não há estabelecimentos do mesmo tipo nas proximidades.

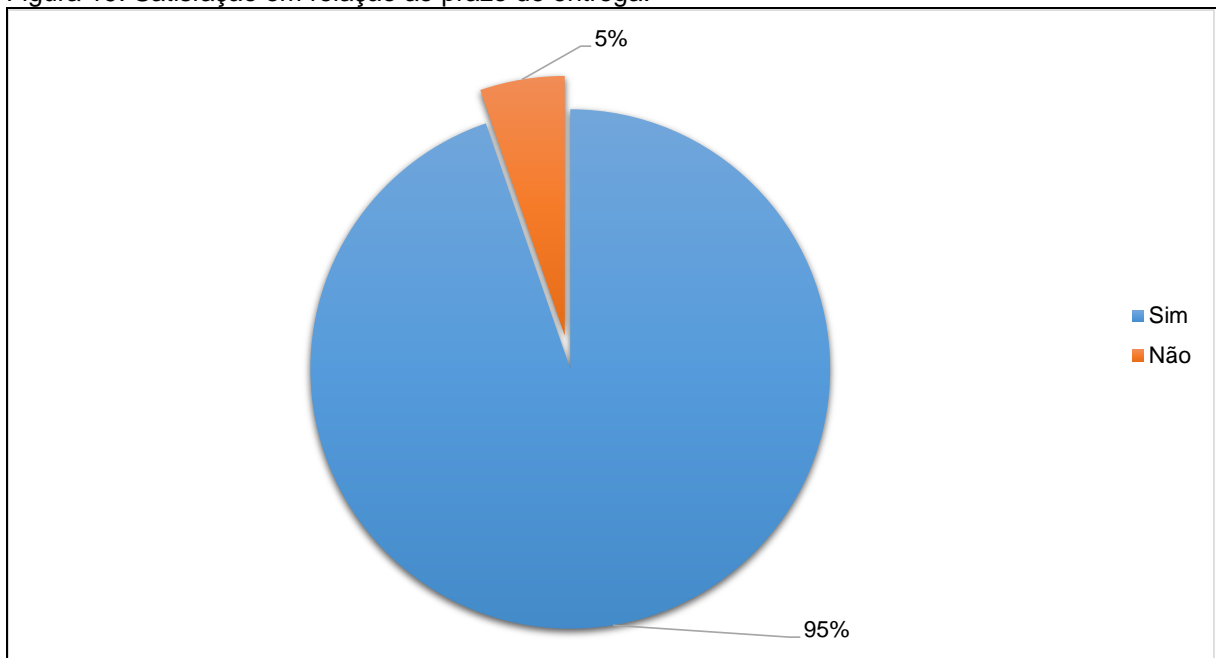
4.1.18 Satisfação em relação ao prazo de entrega

Tabela 18: Você está satisfeito em relação ao prazo de entrega?

Alternativa	F	%
Sim	126	95
Não	7	5
Total	133	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 19: Satisfação em relação ao prazo de entrega.



Fonte: Dados da pesquisa

Esta questão aborda o prazo de entrega e identifica que (95%) dos entrevistados está satisfeito com ele e que apenas (5%) não está. Mostrando um bom resultado nessa questão que agrada a grande maioria dos entrevistados. Foi comentado pelos que não estavam satisfeitos, o fato de em momentos de grande demanda não haver uma entrega rápida de encomendas, no caso, em relação aos tapetes.

4.2 - ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

De acordo com os resultados da pesquisa, é possível identificar que a loja teve um retorno muito bom em relação ao atendimento, que predominou nos índices de (71%) de satisfeito e de (28%) muito satisfeito. Também foi considerado o ambiente da loja um fator muito positivo, pois teve um índice de satisfação bastante elevado, no valor de (80%) dos clientes da loja. Assim também, o prazo de pagamento que teve um atingiu (72%) de satisfação.

Segundo esses dados é possível afirmar que os clientes da loja se sentem à vontade quando estão comprando na loja. Contribuindo também para este bom desempenho da loja nesses quesitos está a frequência de compras da loja que apontou que (63%) dos clientes da loja compram 2 (duas) ou mais vezes por mês na loja, constatando que apesar da grande variação de compras por parte dos clientes

que foi apontado na questão relacionada a quantas lojas do gênero os clientes costumavam comprar, que variou entre (29%) em três lojas, (57%) em duas lojas e (14%) quatro lojas ou mais, concluindo que os clientes avaliam a loja positivamente e mantêm compras regulares nela.

Analisando a resposta dada pela pesquisa em relação a adicionar tecidos para artesanatos, que obteve um retorno de (35%) de aprovação, mostra-se um produto pertinente a uma parcela significativa de demanda dos clientes da loja. Sendo este, um produto que agregaria em relação ao mix de produtos da loja, que obteve um índice de (85%) de satisfação. Em relação ao desenvolvimento de aulas, sejam elas, de tear, pinturas, crochês e bordados, obterem um retorno baixo entre (20%) e (30%) dos clientes entrevistados, revelando-se uma opção desvantajosa para a loja.

No geral, a pesquisa proporcionou um *feedback* bastante positivo para a loja. Estes pontos foram abordados no próximo tópico, em forma de propostas em um plano de ação.

4.3 PROPOSTAS DE PLANO DE AÇÃO PARA A LOJA

Para tornar mais claras as propostas sugeridas da pesquisa, foram construídos planos de ação, afim de estabelecer uma aplicabilidade mais efetiva dos dados recolhidos durante este trabalho e de toda a pesquisa. Para isso, foi utilizada a ferramenta *5W2H*.

Quadro: 1 Oportunidades e Melhorias

Oportunidades ou Melhorias
Oportunidade observada: Pelo fato da grande maioria dos clientes buscarem alternativas de compras em outras lojas do gênero, observou-se a oportunidade de criar um plano de ação que busca reter clientes, no caso, um programa de fidelidade.
Oportunidade observada: Foi constatado pela pesquisa que (35%) do entrevistados tem interesse em compra de tecidos, sendo este um indicador significativo, surge a oportunidade de introduzir este produto ao mix da loja.
Melhoria observada: Necessidade de realização de um cadastro de clientes afim de facilitar o acesso da loja à eles como também manter o perfil dos clientes atualizado junto a empresa, visto que a loja ainda não tem.
Oportunidade observada: A empresa não tem um plano de divulgação, com isso, sugere-se o desenvolvimento de um website para que possa ter um divulgação da empresa na internet. Onde ela poderá explorar sistemas de divulgação gratuitos como em redes sociais e também através de mídias da cidade como rádio e jornal.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro: 2 Plano de ação 1 – Programa de fidelização

Objetivo: Reter clientes através de um programa de fidelização	
Passos	Descrição dos passos
O que?	Desenvolver um cartão de fidelização, onde o cliente recebe um cartão de visita da loja que no verso tem 5 quadros de preenchimento, que indicam quantas vezes compraram na loja, assim que completo ele terá direito a um desconto adicional de 20% na quinta compra.
Quem?	Responsável pela administração da loja.
Quando?	Imediatamente, por ser um custo baixo, gerando assim um diferencial imediato para os clientes da loja.
Por que?	Pelo fato da pesquisa constatar que a maioria dos clientes da loja tem hábito de compra em várias lojas do gênero, torna-se interessante um programa de fidelidade que possa
Quanto?	Em torno de R\$70,00 como uma quantidade de 500 cartões com medida de 90mm x 50mm
Como?	Através da contratação de serviço de uma gráfica.
Onde?	Em uma gráfica da cidade.
Retornos esperados	Que os clientes que tem o hábito de comprar em várias lojas do ramo, concentrem mais suas compras na loja.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro: 3 Plano de ação 2 – Adicionar tecidos ao mix da loja.

Objetivo: Incrementar o mix de produtos com tecidos	
Passos	Descrição dos passos
O que?	Adicionar tecidos ao mix da loja, tecidos variados para artesanato, sendo eles: Microfibras, veludos, tricolines, rendas, camisarias, lazzie e malhas em geral.
Quem?	Responsável pela administração da loja.
Quando?	Assim que possível, pois é um produto no qual há uma demanda significativa e que implicaria em incremento no faturamento.
Por que?	Por ser constatado na pesquisa que há demanda significativa por esse tipo de produto.
Quanto?	Um capital entorno de R\$ 2,000,00 para incrementar o mix com variedade de tecidos.
Como?	Pesquisando por fornecedores da região na internet, lista telefônica e solicitando visita de representantes.
Onde?	Estabelecendo contato da própria loja, através de telefone ou email.
Retornos esperados	Incremento no faturamento, atender a demanda dos clientes e também conquistar clientes que buscam por este tipo de produto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro: 4 Plano de ação 3 – Registro completo de clientes.

Objetivo: Realizar cadastro dos clientes afim de facilitar o contato com eles e também manter o perfil deles atualizado junto a loja.	
Passos	Descrição dos passos
O que?	Utilizar um software que possibilite o cadastro dos clientes.
Quem?	Administradora da loja.
Quando?	Imediatamente, pelo fato da loja já possuir um notebook, não haverá necessidade de investimento adicional.
Por que?	Pelo fato da empresa ainda não ter um sistema de cadastro, que é essencial para manter o perfil dos clientes atualizados e também facilitar o contato com eles.
Quanto?	Custo zero. Pois há empresa já tem um computador e pelo fato do software utilizado ter licença de uso gratuita.
Como?	Com o software Cadastro de Clientes 1.0, que é gratuito e oferece opções completas para registro de clientes, com ferramentas de filtro, geração de relatórios e possibilidade de impressão de cadastros.
Onde?	No computador da loja.
Retornos esperados	Manter contato com o cliente, gerenciando o relacionamento com eles. Também manter o perfil do cliente atualizado junto a loja.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro: 5 Plano de ação 4 - Publicidade

Objetivo: Aumentar a visibilidade da empresa.	
Passos	Descrição dos passos
O que?	Aumentar a visibilidade da empresa através da publicidade na internet, jornal.
Quem?	Administradora da loja.
Quando?	Assim que possível, pois é uma oportunidade de atrair mais clientes para a loja.
Por que?	Pois a loja ainda não tem um plano de publicidade, sendo que com ela a empresa terá mais visibilidade e poderá conquistar mais clientes.
Quanto?	Custo em torno de R\$ 1,000,00 para realização de website da loja. No jornal R\$50,00 por anúncio semanal pequeno e rádio com custos médios de R\$ 40,00 por inserções de 15 segundos nos programas com mais audiência da rádio atlântico sul fm.
Como?	Através de contato com um desenvolvedor de websites, contato com jornal da cidade e também com a rádio.
Onde?	Na própria cidade.
Retornos esperados	Maior visibilidade da loja, conquistar novos clientes e como consequência maior faturamento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho conseguiu atingir seu objetivo de analisar o nível de satisfação dos clientes da loja de artesanato. Através da pesquisa realizada foi possível identificar que a loja tem muitos pontos favoráveis segundo a avaliação dos clientes, em relação a quesitos importantes como atendimento, ambiente da loja, mix de produtos, prazo de entrega e localização.

Também pode-se verificar que em relação ao mix de produtos, os clientes tiveram um *feedback* positivo, todos os tipos de tapetes fazem parte do agrado de uma parcela pelo menos significativa dos clientes entrevistados. Complementado o quesito de mix de produtos, observou-se a oportunidade de adicionar tecidos para artesanato na loja, já que este teve uma boa aceitação, mostrando-se uma alternativa que incrementaria a demanda de clientes da loja.

Na questão de concorrência ficou evidente que os clientes, na sua grande maioria, tem como prática comprar em dois ou mais locais. Seria interessante para a loja buscar meios que agreguem vantagem competitiva a ela, fazendo assim que estes clientes possam ter compras retidas na loja com mais frequência e que a loja conquiste assim maior fidelidade dos clientes na preferência por seus produtos.

Avaliando as propostas de realizar aulas de pinturas, crochê, tear e bordados, observou-se na pesquisa que a demanda foi muito baixa em relação ao clientes entrevistados, tornando esse tipo de serviço desvantajoso para a loja, pois teve o interesse de poucos clientes.

Com base na pesquisa, pode-se avaliar algumas oportunidades e melhorias que pudessem ser empregadas a loja afim de alinhar cada vez mais a loja com as necessidades dos clientes e melhorar ainda mais seus relacionamento com eles. Para isso, foram elaboradas algumas propostas com formato de planos de ação. Verificou-se então que haveria melhorias para empresa se ela tomasse ações tais como; realizar um registro completo dos seus clientes com o intuito de manter contato com eles e manter-se atualizada em relação ao perfil dos clientes da loja. Realizar um programa de fidelização que faria com que os clientes dessem maior prioridade em realizar suas compras na loja do que na concorrência, também foi colocada a proposta de uma plano de publicidade que proporcionariam maior visibilidade para a loja e assim atrairia uma demanda maior de clientes e também foi proposto através de um plano de ação a possibilidade de adicionar tecidos para

artesanato ao mix da loja com o objetivos incrementar ao mix, atendendo a demanda e gerando assim maior incremento no faturamento da loja.

Enfim, este trabalho foi de grande valia pois agregou muito conhecimento ao acadêmico, desde pesquisas bibliográficas, pesquisa de mercado, analisando e verificando oportunidades ao longo do trabalho. Também para a loja, pois pode ter um *feedback* de seu clientes em relação a atributos importantes que dizem respeito a satisfação deles com a loja e analisar algumas propostas de melhorias para a loja. Verificando o quão importante é manter-se atualizado junto aos seus clientes para poder atender suas necessidades e gerar uma relação de valor tanto para empresa quanto para eles.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia** Um guia para a iniciação científica. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1986. 132 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Ed. Campus, c2004. 634 p.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: Ed. Cortez, 1998. 164 p

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de vendas**. São Paulo: Ed. Atlas, 1981. 398p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico** uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1989. 762 p.

Empregabilidade no setor comercial, Janeiro-Abril/2011. **Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados)**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/saiba-quais-sao-os-setores-que-mais-geram-empregos-em-2011-20110518.html>>. Acesso em 05/04/2012.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175p.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed Porto Alegre: Bookman, 2004.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004. 312 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2.ed São Paulo: Atlas, 1992. 288 p.

LODISH, Leonard M.; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e marketing**: lições do curso de MBA da Wharton School. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 289 p.

MARSHALL, Junior; **Gestão da qualidade**. 10ª Ed. – Rio de Janeiro, FGV, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

RIDOLFO NETO, Arthur; DIAS, Sergio Roberto. **Marketing**: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 20 ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1996. 120 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)** como usar o debase marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 323 p.

APÊNDICE(S)

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

LEANDRO PIRES MARTINS



Este questionário refere-se a uma pesquisa de mercado, requisito para a elaboração da monografia do curso de Administração de Empresas da UNESC, tendo como objetivo coletar informações para verificar o perfil e o nível de satisfação dos clientes da loja de artesanato situada em Torres/RS.

1) Gênero:

☐ Masculino ☐ Feminino

2) Identifique a sua faixa etária:

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ De 18 a 23 anos
- ☐ De 23 a 30 anos
- ☐ De 30 a 41 anos
- ☐ Acima de 41 anos

3) Quantas pessoas residem na sua casa, incluindo você?

- ☐ Uma
- ☐ Duas
- ☐ Três
- ☐ Quatro ou mais

4) Qual sua renda individual?

- ☐ Até R\$ 622,00
- ☐ De R\$ 623,00 a R\$ 1.500,00
- ☐ De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00
- ☐ Acima de R\$2.500,00
- ☐ Não tem renda individual

5) Em quantas lojas desse gênero você costuma ir?

- ☐ Somente nesta
- ☐ 2 (duas)
- ☐ 3 (três)
- ☐ 4 ou mais

Comente sua resposta: _____

6) Há quanto tempo você é cliente desta loja?

- ☐ Menos de um ano
- ☐ 1 ano
- ☐ 2 anos
- ☐ 3 anos ou mais

7) Qual sua frequência de compras na loja?

- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Duas vezes por mês
- ☐ Três vezes por mês
- ☐ A cada dois meses ou mais

Comente sua resposta: _____

8) Em relação ao atendimento, você se sente bem atendido(a)?

- ☐ Muito satisfeito.
- ☐ Satisfeito.
- ☐ Indiferente.
- ☐ Insatisfeito.
- ☐ Muito insatisfeito.

9) Você esta satisfeito com o ambiente da loja?

- ☐ Muito satisfeito.
- ☐ Satisfeito.
- ☐ Indiferente.
- ☐ Insatisfeito.
- ☐ Muito insatisfeito.

10) Quais tipos de tapetes lhe interessam mais?

- ☐ Sem pinturas
- ☐ Pintados
- ☐ Sem pinturas e c/ crochê
- ☐ Pintados e c/ crochê
- ☐ Todos

Comente sua resposta: _____ -

11) Você teria interesse em participar de aulas de pintura de tapetes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Comente sua resposta: _____ -

12) Você tem interesse em tecidos para artesanato?

☐ Sim

☐ Não

Comente sua resposta: _____ -

13) Você tem interesse em participar de aulas de Tear?

☐ Sim

☐ Não

Comente sua resposta: _____ -

14) Você tem interesse em aulas de tricô, crochê e bordados?

☐ Sim

☐ Não

Comente sua resposta: _____ -

15) Você está satisfeito com o mix de produtos?

☐ Sim

☐ Não

Comente sua resposta: _____ -

16) Você está satisfeito em relação ao prazo de pagamento?

☐ Sim

☐ Não

Comente sua resposta: _____ -

17) Você está satisfeito em relação a localização?

☐ Sim

☐ Não

Comente sua resposta: _____ -

18) Você está satisfeito em relação ao prazo de entrega?

☐ Sim

☐ Não

Comente sua resposta: _____ -
